

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

### Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Treball de Fi de Grau  
3 de Juny de 2016

# CHR OMA

Creació i organització d'un  
esdeveniment de Comunicació

**Alumnes:** Saray Ambrosio Jaime i Alba Rilo Vila

**Tutora:** Ana Ullod Pujol

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

*“La diferencia entre dónde estuviste ayer y dónde vas a estar mañana, es lo que pienses, digas y hagas hoy”.*  
*(Anónimo)*

*Gracias a todas las personas que han hecho posible nuestro proyecto, a nuestra tutora, nuestras familias y amigos por la paciencia y el apoyo.*

# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>   | <b>6</b>  |
| 1.1. Descripción del proyecto                                  | 7         |
| 1.2. Motivo y justificación                                    | 8-9       |
| 1.2.1. Conceptualización                                       | 8-9       |
| 1.2.2. Situación personal                                      | 9         |
| 1.3. Pertenencia profesional                                   | 9         |
| 1.4. Presupuesto   | 9         |
| 1.5. Objetivos del proyecto                                    | 10        |
| 1.5.1. Objetivos cualitativos                                  | 10        |
| 1.5.2. Objetivos cuantitativos                                 | 10        |
| <b>2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b>                                 | <b>11</b> |
| 2.1. Organización de eventos                                   | 12-18     |
| 2.1.1. Tendencias en la organización de eventos                | 12-16     |
| 2.2.1. Uso de nuevas tecnologías                               | 16-18     |
| <b>3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>                         | <b>19</b> |
| 3.1. Entrevistas en profundidad                                | 20        |
| 3.2. Observación y participación directa en eventos del sector | 20        |
| <b>4. INVESTIGACIÓN</b>  | <b>21</b> |
| 4.1. Estudio de Mercado  | 22        |
| 4.1.1. Competencia directa                                     | 22-25     |
| 4.1.2. Competencia Indirecta                                   | 25-29     |
| 4.1.3 Sustitutiva  | 30        |
| 4.1.4. Comparativa estratégica                                 | 31        |
| 4.2. Entrevistas en profundidad                                | 32        |
| 4.2.1. Headhunter - Talman Group                               | 32        |
| 4.2.2. Headhunter - Gestión y activación personal              | 33        |
| 4.2.3. Director General Creativo - JWT                         | 34        |
| 4.2.4. Director General – 1990 MCS                             | 35        |
| 4.2.5. Conclusiones  | 36        |
| <b>5. PROYECTO</b>   | <b>37</b> |
| 5.1. Concepto del evento                                       | 38        |
| 5.2. Objetivos del evento                                      | 38        |
| 5.3. Posicionamiento   | 38-39     |
| 5.4. Target  | 39-43     |
| 5.4.1. Público Joven   | 39-40     |
| 5.4.2. Público empresarial                                     | 40-41     |
| 5.4.3. Insights  | 41-42     |
| 5.4.4. Un día en la vida de...                                 | 42-43     |
| 5.5. Stakeholders  | 44        |
| 5.5.1. Administración  | 44        |
| 5.5.2. Instituciones   | 44-46     |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.5.3. Opinión Pública y medios de comunicación | 46        |
| 5.5.4. Proveedores                              | 46-47     |
| <b>6. IDENTIDAD CORPORATIVA</b>                 | <b>48</b> |
| 6.1 Brand Essence                               | 49        |
| 6.2. Mapa de significados                       | 49        |
| 6.3. Concepto creativo                          | 50        |
| 6.4. Naming                                     | 50-51     |
| 6.4.1. Aspectos legales                         | 51        |
| <b>7. IDENTIDAD VISUAL Y GRÁFICA</b>            | <b>52</b> |
| 7.1. Moodboard                                  | 53        |
| 7.2. Logotipo                                   | 54-57     |
| 7.2.1. Conceptualización                        | 54        |
| 7.2.2. Estética y formato                       | 54        |
| 7.2.3. Versión principal                        | 55        |
| 7.2.4. Versión en blanco y negro                | 55        |
| 7.2.5. Retícula                                 | 55-56     |
| 7.2.6. Área de protección                       | 56        |
| 7.2.7. Aplicaciones correctas                   | 56-57     |
| 7.2.8. Aplicaciones incorrectas                 | 57        |
| 7.3. Color                                      | 58        |
| 7.4. Tipografía                                 | 59        |
| <b>8. CONSTRUCCIÓN DEL EVENTO Y LOGÍSTICA</b>   | <b>60</b> |
| 8.1. Contenido y actividades del evento         | 61-76     |
| 8.1.1. Pruebas de talento                       | 61-63     |
| 8.1.2. Purple Workshops (Talleres formativos)   | 64-68     |
| 8.1.3. Conecta, espacio de Networking           | 68        |
| 8.1.4. Acto de clausura                         | 69-70     |
| 8.1.5. Programa                                 | 71-72     |
| 8.1.6. Cronograma                               | 72-76     |
| 8.2. Consideraciones básicas                    | 77-79     |
| 8.2.1. Número de asistentes previsto            | 77        |
| 8.2.2. Época del año                            | 77        |
| 8.2.3. Duración                                 | 78        |
| 8.2.4. Localización                             | 78-79     |
| 8.2.5. Idioma                                   | 79        |
| 8.3. Organización y aspectos funcionales        | 80-87     |
| 8.3.1. Aspectos de comunicación                 | 80-81     |
| 8.3.2. Aspectos de logística                    | 81-87     |
| 8.4. Salas                                      | 88-92     |
| 8.4.1. Aula Magna                               | 88-89     |
| 8.4.2. Vestíbulo                                | 89-90     |
| 8.4.3 Jardín                                    | 90        |
| 8.4.4. Salas para pruebas de talento y talleres | 91        |
| 8.4.5. Salas para uso de los jóvenes            | 91-92     |

|   |                |
|---|----------------|
| 8.5. Partners                                       | 93-100         |
| 8.5.1. Criterios de selección                       | 95             |
| 8.5.2. Posibles partners                            | 95-96          |
| 8.5.3. Posibles acuerdos                            | 96             |
| 8.5.4. Retorno                                      | 96-97          |
| 8.6. Presupuesto estimado del evento                | 98-100         |
| 8.7. Formas de financiación                         | 100            |
| <b>9. PLAN DE COMUNICACIÓN</b>                      | <b>101</b>     |
| 9.1. Punto de partida                               | 102            |
| 9.2. Objetivos de comunicación                      | 102            |
| 9.3. Estrategia                                     | 102-103        |
| 9.4. Mensaje de comunicación                        | 103            |
| 9.5. Concepto de Comunicación                       | 103            |
| 9.6. Copy Strategy                                  | 103-104        |
| 9.7. Plan de acción y canales de comunicación       | 104-           |
| 9.7.1. Cartelería y folletos                        | 104-105        |
| 9.7.2. Redes sociales                               | 106-107        |
| 9.7.3. Envío de E-mails                             | 107-108        |
| 9.7.4. Programa de radio en directo                 | 108            |
| 9.7.5. Notas de prensa                              | 109-110        |
| 9.7.6. Convocatoria de prensa                       | 110            |
| 9.7.7. Marketing viral                              | 110-111        |
| 9.7.8. Influencers                                  | 111-112        |
| 9.7.9. Stickers colores                             | 112-113        |
| 9.7.10. Marketing directo y sponsors                | 113-114        |
| 9.7.11. Creación de grupo de Facebook               | 114            |
| 9.7.12. Cuadro resumen                              | 115            |
| 9.8. Timing   | 115            |
| 9.9. Presupuesto de comunicación                    | 116            |
| 9.10. KPI'S (Planificación y control de resultados) | 116-117        |
| 9.10.1. Evento y campaña de comunicación            | 116-117        |
| 9.10.2. Web   | 117            |
| 9.10.3. E-mail                                      | 117            |
| 9.10.4. Aplicación móvil                            | 117            |
| 9.10.5. Redes sociales                              | 117            |
| 9.10.6. Repercusión mediática                       | 117            |
| <b>10. VALORACIÓN FINAL</b>                         | <b>118</b>     |
| 10.1. Conclusiones                                  | 119-120        |
| 10.1. Limitaciones                                  | 120            |
| 10.2. Perspectivas de futuro                        | 120            |
| <b>11. REFERENCIAS</b>                              | <b>121-127</b> |

|   |          |
|---|----------|
| <b>12. ANEXOS</b>                         | <b>1</b> |
| 12.1. Guión entrevistas                   | 2-3      |
| 12.2. Redacción nota de prensa            | 4-5      |
| 12.3. Presupuestos Casa de Convalescència | 6        |
| 12.3.1. Alquiler salas                    | 6        |
| 12.3.2. Coste Cóctel                      | 6        |

# 1. INTRODUCCIÓN

## **1.1. Descripción del proyecto**

Este proyecto nace con la intención de acercar los jóvenes comunicadores (estudiantes o recién graduados en Publicidad y RRPP) que quieren encontrar trabajo en el sector y las agencias o anunciantes que buscan nuevo talento. Todo ello concentrado en la celebración de un gran evento que funcione como nexo entre ambos y dé lugar a un contacto más directo, real y profundo, de forma creativa.

Este evento se concebirá como una nueva plataforma con una identidad y unos valores propios. Del mismo modo, se ideará un Plan de Comunicación para darlo a conocer entre el público y se trabajará su propio desarrollo como acto.

Para ello, el proyecto comprenderá desde el proceso de branding, hasta la parte de comunicación; basándose siempre en los conocimientos obtenidos a partir del estudio teórico-práctico.

No se trata sólo de un trabajo académico, sino también de un proyecto profesional y un primer paso hacia el mundo laboral.

### ***Panorámica de los diversos apartados***

Con la intención de desarrollar nuestro proyecto de forma coherente, entendible, eficaz y correcta, a continuación se detallan los distintos apartados en los que se trabajará:

En primer lugar, para que el lector pueda comprender la razón de ser del proyecto, se expondrán los **motivos y justificaciones** que nos llevaron a iniciar lo. Además, se presentarán los **objetivos** que queremos alcanzar una vez hayamos concluido nuestro proyecto (mostrando nuestras intenciones y nuestro nivel de ambición). A continuación, haremos referencia a la **pertenencia profesional** de esta iniciativa con el fin de mostrar al lector su trascendencia y su aplicabilidad al sector publicitario.

Seguidamente, se llevará a cabo toda la **investigación teórica** que permitirá fundar una base sólida y fiable sobre la que construir nuestra propuesta.

A partir de aquí, se detallarán las distintas **técnicas metodológicas** que utilizaremos para obtener el conocimiento necesario que nos permitirá desarrollar nuestro proyecto y se realizará el **trabajo de campo** pertinente.

De acuerdo con esto, se iniciará el proceso de **construcción y desarrollo del evento**. Una vez esté consolidado, se planteará una **estrategia de comunicación** para darlo a conocer, mostrar sus ventajas y conseguir nuestros primeros colaboradores.

Asimismo, se plantearán unos elementos de control que permitirán medir los resultados obtenidos a lo largo de nuestro proyecto.

Para finalizar, se redactarán unas **conclusiones** que servirán como resumen de todo el trabajo realizado y, a su vez, harán una previsión de los posibles resultados y de la consecución de los objetivos (dado que sólo se podrían medir y comprobar de forma real si llegáramos a realizar el evento en la realidad).

## **1.2. Motivo y justificación**

Existen varias razones que, en un principio, nos motivaron a llevar a cabo este proyecto y que, actualmente, nos mueven para trabajar en él todavía con más fuerza.

### **1.2.1. Conceptualización**

La crisis económica de 2008 afectó de forma generalizada a todos los sectores de la economía española. Aun así, durante los últimos años estos sectores han experimentado una lenta recuperación y su tasa de empleo ha ido aumentando progresivamente.

Actualmente, el sector publicitario español da trabajo a unas 108.248 personas y genera una facturación de más de 15.790 millones de euros<sup>1</sup>. Las cifras demuestran que se trata de un sector potente y clave para la economía, que favorece el impulso de los precios, incrementa la competitividad de las empresas, además de dar su razón de ser a los medios<sup>2</sup>.

A pesar de todo esto, los jóvenes constituyen uno de los colectivos más perjudicados por la crisis, ya que de los casi 5,45 millones de parados que había en España en 2014, un 14,9% son menores de 25 años<sup>3</sup>.

De acuerdo con esta situación, muchas empresas han optado por ofrecer contratos para becarios en prácticas que cobran una remuneración muy baja o simplemente inexistente. Con el objetivo de integrarse en el mundo laboral y ganar experiencia, la mayoría de los jóvenes acepta estas condiciones esperando hacerse un hueco en el sector y conseguir un contrato fijo o un sueldo más elevado. ¿El resultado? Muchas experiencias acaban siendo decepcionantes: las tareas desarrolladas no suelen ser de valor para los estudiantes, su responsabilidad suele quedar muy limitada, a veces los tutores no les guían y (sobre todo al principio) se sienten perdidos o desubicados, a veces no tienen nada que hacer, etc.

Si también tenemos en cuenta el hecho de que cada vez hay más jóvenes titulados, podemos afirmar que son muchas las trabas con las que se encuentra este colectivo a la hora de acceder al mundo laboral o conseguir un puesto de trabajo cualificado, estable y relacionado con sus estudios.

Algunos optan por dedicarse a otros sectores donde las condiciones son mejores; el resto, sigue formándose en el mismo ámbito (Másters y cursos) o se dedica a buscar trabajo. Pero la formación es un arma de doble filo: Por un lado, hace que los candidatos a primeros o segundos puestos sean más competitivos mientras que, por otro lado, produce rechazo en aquellos directivos que temen que sus "posibles" empleados consideren que les corresponde una posición superior y se marchen a otra empresa o exijan cambios en su contrato.

De este modo, nos encontramos en un momento donde la formación incrementa las posibilidades de los jóvenes pero, aun así, no acaba de encajar con los perfiles que buscan las empresas y las agencias.

---

<sup>1</sup> Vigara Hernández, M., Rebollo Rivelott, M. & Mayo Moreno, R. (2014, Octubre). Las estadísticas del INE sobre empresas de publicidad y estudios de mercado. *Índice*. Extraído el 11 de Enero de 2016 de: <http://www.revistaindice.com/numero61/p9.pdf>

<sup>2</sup> Álvarez, R. (2015, Marzo). Los becarios, al rescate de los negocios. *Público*. Extraído el 11 de Enero de 2016 de: <http://www.publico.es/economia/becarios-al-rescate-negocios.html>

<sup>3</sup> La importancia de la publicidad para la economía (1999, Julio). *Marketing Directo*. Extraído el 11 de Enero de 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/la-importancia-de-la-publicidad-para-la-economia/#sthash.FPf1zFou.dpuf>

También es importante añadir que uno de los requisitos básicos que demandan muchos entrevistadores y caza-talentos es la experiencia. Pero, ¿cómo conseguir experiencia cuando las oportunidades son tan escasas?

En definitiva, el querer cambiar y entender este fenómeno es una de las principales razones que nos impulsó a desarrollar este proyecto porque, de hecho, se trata de una situación real que afecta a millones de personas y con la cual tenemos que lidiar a partir de ahora.

### **1.2.2. Situación personal**

A nivel personal, uno de los aspectos que nos motivó a iniciar este proyecto fue la necesidad de profundizar en el mundo del branding y las RRPP. Por el propio enfoque de la carrera, estos son dos de los ámbitos en los que hemos profundizado menos a lo largo de los cuatro cursos y siempre hemos estado interesadas en estudiarlos más de cerca.

En este sentido, quisimos iniciar un proyecto capaz de aglutinar todas aquellas disciplinas que hemos trabajado durante la carrera y desarrollar más aquellas en las que no hemos podido profundizar. En definitiva, se trata de adquirir nuevos conocimientos, además de fusionar y explotar todo lo que ya hemos aprendido en la Universidad.

### **1.3. Pertenencia profesional**

En el momento de elegir el tema de este proyecto, una de las cuestiones que tuvimos más en cuenta fue justamente la pertenencia profesional.

Teníamos claro que nuestra intención era crear algo que fuera aplicable a nuestro sector, solucionara un problema concreto y, posteriormente, pudiera convertirse en un proyecto real.

En definitiva, queríamos invertir nuestros recursos y nuestro tiempo en desarrollar algo más que un trabajo académico: un trabajo beneficioso para el mundo de la comunicación y, consecuentemente, para nuestro futuro.

Asimismo, queríamos que se tratara de un proyecto enriquecedor no sólo a nivel profesional, sino también a nivel personal, por la implicación que suponía y las experiencias que nos permitiría vivir dentro del sector.

### **1.4. Presupuesto**

Teniendo en cuenta que el evento está pensado para ser trasladado a la realidad en un futuro, es imprescindible planear su desarrollo a partir de un volumen de recursos económicos limitado.

Por lo general, los eventos suelen ser acciones costosas con gastos de diversa índole. De acuerdo con nuestra situación (dos chicas jóvenes con pocos recursos económicos propios), este hecho supondrá un reto a la hora de idear un evento tan innovador y creativo como sea posible al mínimo coste (y/o con la máxima contribución por parte de terceros).

De este modo, teniendo en cuenta las dimensiones, la tipología y la trascendencia del evento, así como las posibilidades de captación de patrocinadores o de subvenciones, hemos fijado un presupuesto máximo de **16.000 euros** para la realización del evento.

## **1.5. Objetivos del proyecto**

El proyecto cuenta con distintos objetivos generales y específicos clasificados según su grado de prioridad y su naturaleza.

De este modo, el objetivo general del proyecto consiste en:

**Crear un evento que sirva como acercamiento de los jóvenes (estudiantes y recién graduados) al sector de la comunicación.**

A partir de este objetivo general, se derivan distintos sub-objetivos más específicos ordenados según su nivel de importancia:

### **1.5.1. Objetivos cualitativos**

- Ofrecer a los jóvenes la posibilidad de mostrar su potencial y sus habilidades in situ, de forma práctica y creativa; sin juzgarlos en exceso por su experiencia previa o su trayectoria académica (que suelen ser escasos).
- Conocer qué buscan las agencias de publicidad en los Juniors que contratan, cuáles son sus criterios de selección y cuál es su punto de vista acerca de este tipo de eventos.
- Idear actividades más participativas y técnicas alternativas que conformen un evento adaptado a las necesidades de contratación de las agencias, optimicen este proceso y que les permitan suplir las carencias que presenta el sistema tradicional de selección de personal.
- Llevar a cabo el desarrollo del evento de forma eficaz y rentable de acuerdo con la limitación presupuestaria planteada.

### **1.5.2. Objetivos cuantitativos**

- Captar patrocinadores suficientes para financiar al menos un 40% del presupuesto base del evento.
- Conseguir la participación en el evento de al menos 20 empresas de comunicación o profesionales.
- Tener presencia mediática en al menos 20 medios diferentes (antes o después de la celebración del evento).
- Maximizar el número de visitas a la página web, la interacción de los usuarios en las redes sociales y el porcentaje de apertura de los emails.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

## 2.1. Organización de eventos

Cada vez son más las empresas, marcas y sectores que organizan eventos propios; pero, ¿con qué finalidad lo hacen? A grandes rasgos, esta práctica es un instrumento de comunicación muy eficaz (tanto a nivel externo como a nivel interno), que fomenta las relaciones interpersonales entre los participantes y permite concentrar una gran variedad de actividades distintas a la vez.

La evolución del mundo de los eventos es constante. Esto se debe al hecho de que tiene que adaptarse a las nuevas técnicas y a los últimos avances en tecnología para poder ofrecer experiencias más completas a los participantes y otorgarles un papel más activo en el desarrollo de cada evento. El éxito depende de saber aprovechar estas herramientas para crear eventos más impactantes, originales y únicos.

### 2.1.1. Tendencias en la organización de eventos

A continuación, se exponen las principales tendencias que marcarán el futuro de este sector:

#### >*Hibridación*

Los eventos híbridos son aquellos que **combinan el mundo físico con el mundo virtual**, potenciando la interactividad y la participación de los asistentes<sup>4</sup>. Esta definición no sólo hace referencia al uso de redes sociales, apps o beacons (temas que desarrollaremos más adelante), sino también a la realización de videoconferencias o actividades en *streaming*, que permiten acabar con las limitaciones del tiempo y el espacio<sup>5</sup>. Del mismo modo, estas técnicas simultáneas permiten reducir el presupuesto del evento, además de obtener un mayor alcance y poder contar con participantes que no tienen por qué asistir de forma presencial<sup>6</sup>.

Una de las condiciones más indispensables para la hibridación es el hecho de que el evento disponga de conexión Wi-Fi<sup>7</sup>.

#### >*Co-creación*

Para poder conectar con el público de un evento, es imprescindible hacerlo participar en él: **convertirlo en protagonista**. Gracias a instrumentos como por ejemplo las redes sociales, los asistentes tendrán la oportunidad de crear sus propios contenidos, establecer una conversación (entre ellos mismos o con la organización) e incluso vivir todo tipo de experiencias interactivas y memorables.

Cuanto más se involucre el público, mayor será el grado de engagement conseguido y mayor será la interacción que se derivará de la celebración del evento.

---

<sup>4</sup> Nuevas tendencias en organización de eventos (2015). Extraído el 21 de Enero de 2016 de: <http://blog.protocoloimep.com/nuevas-tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

<sup>5</sup> Tendencias en organización de eventos (2016). Extraído el 21 de Enero de 2016 de: <http://www.optievents.com/blog/tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

<sup>6</sup> Tendencias 2016 en organización de eventos y congresos (2016). Extraído el 21 de Enero de 2016 de: <http://www.comunicacionydiseno.es/diseno-fabricacion-stands-organizador-congresos/tendencias-2016-en-organizacion-de-eventos-y-congresos/>

<sup>7</sup> Qué es un beacon y la importancia de su uso en eventos y congresos (2015). Congreso Móvil. Extraído el 23 de Enero de 2016 de: <http://www.congresomovil.com/blog/2015/04/que-es-un-beacon-y-la-importancia-de-su-uso-en-eventos-y-congresos/>

Asimismo, los **principios básicos** de la co-creación son<sup>8</sup>: la generación de un contexto de confianza (basado en un clima de sinceridad e involucración), la construcción de una relación fuerte y, por último, la escucha y el diálogo (promoviendo una fuerte interacción entre el cliente y el organizador).

### >*Medios audiovisuales*

Los elementos que más nos suelen impactar en un evento y que, por consecuencia, **solemos recordar más**, son los audiovisuales.

En este sentido, actualmente se están creando contenidos para eventos con técnicas tan innovadoras como la holografía o realidad aumentada (añade elementos virtuales al mundo real y reproduce lugares o situaciones concretas) y el vídeo mapping (proyecta imágenes sobre superficies reales para generar efectos de movimiento o 3D). El uso de drones también se ha convertido en tendencia: las imágenes aéreas suelen ser muy espectaculares a nivel visual y nos permiten capturar los espacios, los momentos y los participantes del evento desde otra perspectiva más original y sorprendente que la fotografía o el vídeo tradicional.

El uso de recursos audiovisuales no sólo es importante durante el curso de un evento, también lo es antes y después de su celebración. Por ejemplo, podemos hacer un vídeo para invitar de forma original a nuestros participantes o como resumen del acontecimiento una vez ha concluido<sup>9</sup>.

Es importante añadir que normalmente las técnicas y herramientas audiovisuales más elaboradas suelen tener un coste elevado. Por ese motivo, es habitual que el volumen de presupuesto limite el grado de creatividad.

### >*Eventos experienciales*

Debemos entender los eventos de hoy en día como una verdadera experiencia de marca, donde **el público se identifica, interactúa y obtiene una imagen determinada de ella**. Así, los eventos son considerados una de las herramientas de marketing experiencial más eficaces. Durante su celebración, se pretende generar experiencias y sensaciones interesantes para el público que supongan un impacto directo e interactivo y, como consecuencia, produzcan su recuerdo positivo a medio o largo plazo. A su vez, estas experiencias permiten la construcción de un diálogo entre la marca y el consumidor, proporcionando un valor añadido al evento.

Además, hay que tener en cuenta que los asistentes actúan como protagonistas de una historia que transcurre “en vivo y en directo” (pudiendo así influir en su estado, predisposición y motivación). Así, nuestros asistentes se convierten en participantes activos capaces de co-crear su propia experiencia en el evento.

En este sentido, es importante destacar la aportación de **Wood y Masterman**, que identifican los siete atributos necesarios para que la experiencia del público en un evento sea óptima:

---

<sup>8</sup> Tendencias en organización de eventos (2016). Extraído el 23 de Enero de 2016 de: <http://www.optievents.com/blog/tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

<sup>9</sup> Nuevas tendencias en organización de eventos (2015). Extraído el 23 de Enero de 2016 de: <http://blog.protocoloimep.com/nuevas-tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

Involucración del público de forma **emocional** con la marca, el evento y la experiencia  
**Interacción positiva** con la marca, otros asistentes, embajadores, etc  
**Inmersión** por parte del público en la experiencia vivida  
**Individualidad del mensaje**, que sea único y diferente  
**Intensidad de la experiencia**, que sea percibida por parte de los asistentes como única, auténtica y memorable  
**Innovación** en el diseño y la construcción de la experiencia  
**Integridad** de la experiencia, es decir, que sea vista por el público como algo único, auténtico y que genere beneficios reales y de valor<sup>10</sup>.

Asimismo, existen **cuatro herramientas** clave para crear eventos experienciales:  
En primer lugar, las **actividades u acciones desarrolladas** en un evento (razón principal por la cual acuden los asistentes). En segundo lugar, los **elementos u objetos materiales** con los que se desarrolla el evento: estos pueden ser decorativos (su objetivo es adornar) o funcionales (buscan guiar al asistente por dicho evento)<sup>11</sup>.  
Además, son de gran importancia los **trabajadores** del evento y, por último, destaca el **lugar** donde se celebra el evento, que permite aportarle personalidad y contribuye a la opinión que pueden tener los asistentes de este<sup>12</sup>.

### >*Sostenibilidad y tematización, Think Green*

Cuidar la decoración y la estética de un evento es imprescindible porque condiciona la primera impresión que los asistentes tienen de él.

Pero con los tiempos que corren no nos podemos limitar a diseñar un evento “bonito y especial”. Cada vez son más las empresas que, además, trabajan para la creación de *Green Events*, *Green Meetings* o Eventos Sostenibles: se trata de **eventos que minimizan el impacto ecológico**, fomentan el respeto y el cuidado del medio ambiente, transmiten naturalidad, frescura, modernidad, altruismo... Hacer un uso adecuado de los recursos tecnológicos y materiales es equivalente a hacer sostenibilidad demostrable<sup>13</sup>.

En definitiva, procurar esta filosofía en un evento es una forma indirecta de mejorar la imagen global de la marca o entidad organizadora y trabajar la Responsabilidad Social Corporativa. Un buen ejemplo

---

<sup>10</sup> Nuevas tendencias en organización de eventos (2015). Extraído el 23 de Enero de 2016 de: <http://blog.protocoloimep.com/nuevas-tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

<sup>11</sup> Alberro Azurmendi, A. (2014, Abril) El poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*. Extraído el 24 de Enero de 2016 de: [http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe\\_3%20pp45-61.pdf](http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe_3%20pp45-61.pdf)

<sup>12</sup> Villena, A. (2013, Abril) Los eventos experienciales. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*. Extraído el 24 de Enero de 2016 de: [http://www.compe.es/Articulos/Compe1\\_149-155.pdf](http://www.compe.es/Articulos/Compe1_149-155.pdf)

<sup>13</sup> Nuevas tendencias en organización de eventos (2015). Extraído el 24 de Enero de 2016 de: <http://blog.protocoloimep.com/nuevas-tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

de todo esto podrían ser los stands hechos de cartón o a partir de materiales reciclados y el uso de iluminación led<sup>14</sup>.

Por otro lado, la **tematización** del interiorismo de los eventos también está en auge. En este sentido, hablamos de diseñar la estética del acontecimiento de tal modo que el público respire los valores y la identidad corporativa de la marca sólo con verlo<sup>15</sup>.

### >*Componete lúdico o diversión, Gamificación*

Con esto, queremos hacer referencia al proceso de *gamification* que están sufriendo los eventos, donde se **implementan mecánicas y dinámicas de juego** en ambientes no lúdicos para ofrecer experiencias más motivadoras y generar engagement<sup>16</sup>.

Se trata de conseguir que los asistentes se involucren, lo pasen bien y tengan una participación activa en las actividades sin perder la posibilidad de hacer networking con el resto de asistentes<sup>17</sup>.

Los concursos, los talleres *do it yourself* o los videojuegos son claros ejemplos de esta técnica que ofrecen momentos de desconexión y acercamiento<sup>18</sup>.

Del mismo modo, es importante añadir que la gamificación es un elemento percibido como innovador capaz de crear un gran efecto boca-oreja que dote de mayor visibilidad al propio evento y a sus sponsors<sup>19</sup>.

### >*Personalización*

Los consumidores cada vez están más saturados y son más exigentes con las marcas por lo que buscan experiencias y **productos "hechos a su medida"**. La personalización es una forma de acercarse al consumidor haciendo que se sienta único y dando a entender que la marca conoce sus preferencias, además de querer adaptarse a ellas. Las experiencias customizadas son una herramienta básica a la hora de generar engagement y fidelidad hacia la marca<sup>20</sup>.

En el mundo de los eventos, no sólo se trabaja la personalización a nivel de trato, sino también a la hora de ofrecer contenidos y efectuar comunicaciones antes, durante o después del evento. Las acreditaciones, los obsequios, las actividades o las piezas de comunicación son un aspecto clave. En este sentido, es fundamental intentar crear una base de datos previa, lo más completa posible y con

---

<sup>14</sup> Tendencias 2016 en organización de eventos y congresos (2016). Extraído el 24 de Enero de 2016 de:

<http://www.comunicacionydiseno.es/diseno-fabricacion-stands-organizador-congresos/tendencias-2016-en-organizacion-de-eventos-y-congresos/>

<sup>15</sup> Tendencias en organización de eventos (2016). Extraído el 27 de Enero de 2016 de:

<http://www.optievents.com/blog/tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

<sup>16</sup> Tendencias en organización de eventos (2016). Extraído el 27 de Enero de 2016 de:  
<http://www.optievents.com/blog/tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

<sup>17</sup> Gutiérrez Galache, L. (2013) La Gamificación como tendencia en organización de eventos. *Dm Trends*. Extraído el 27 de Enero de 2016 de: <http://digitalmarketingtrends.es/la-gamificacion-como-tendencia-en-organizacion-de-eventos/>

<sup>18</sup> Tendencias 2016 en organización de eventos y congresos (2016). Extraído el 29 de Enero de 2016 de:

<http://www.comunicacionydiseno.es/diseno-fabricacion-stands-organizador-congresos/tendencias-2016-en-organizacion-de-eventos-y-congresos/>

<sup>19</sup> Estanyol i Casals, E. (2012 Febrero) Nuevas tendencias en organización de eventos. *Come in. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Extraído el 29 de Enero de 2016 de:  
<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

<sup>20</sup> La personalización dentro de la estrategia de Marketing (2014). Extraído el 29 de Enero de 2016 de:

<http://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>

todo tipo de información sobre los asistentes para poder personalizar su experiencia de acuerdo con sus preferencias.

## Resumiendo....

**Hibridación:** combinación del mundo físico con el mundo virtual

**Co-creación:** convertir el público en protagonista, hacer que participe

**Medios audiovisuales:** son los más recordados e impactantes

**Eventos experienciales:** ofrecen una experiencia de marca

**Sostenibilidad:** minimizar impacto ecológico y fomentar el cuidado del medio ambiente

**Tematización:** que la estética del evento respire la identidad corporativa de la marca

### 2.2.1. Uso de nuevas tecnologías

#### >*Beacons*

Una de las principales tendencias en el uso de nuevas tecnologías aplicadas a la organización de eventos son los beacons. Se trata de **pequeños dispositivos capaces de interactuar con dispositivos móviles cercanos** gracias a la tecnología Bluetooth.

Así, los beacons transmiten señales a estos dispositivos para ofrecer a sus usuarios información detallada y personalizada de la marca, el establecimiento o el evento en el que se encuentra. Dentro del área de alcance de los beacons, el usuario también puede recibir avisos, publicidad o promociones que se consideran relevantes para él según sus características y las de su dispositivo<sup>21</sup>.

De este modo, los beacons pueden servir para guiar a los asistentes por las diferentes salas del evento, enviarles información adicional, ofrecerles la posibilidad de hacer el registro de forma automática, hacer que el check-in sea automático, impulsar la gamificación o facilitarles el networking (permitiendo una conexión directa entre los usuarios con los mismos intereses, por ejemplo)<sup>22</sup>.

Asimismo, se trata de objetos que presentan grandes beneficios no sólo para los participantes, también para los organizadores. Éstos, podrían ayudarles a conseguir información estratégica sobre el comportamiento de los asistentes en el evento.

#### >*Apps móviles*

Cada vez dedicamos más tiempo a estar conectados a nuestros dispositivos móviles. Por ello, también existen cada vez más aplicaciones que **facilitan el consumo de contenidos y mejoran nuestra vida diaria**.

<sup>21</sup> 5 usos que puedes dar a los beacons en eventos (2015). *Eventoplus*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de:

<http://www.eventoplus.com/idea-consejo/2535/2/5-usos-que-puedes-dar-a-los-beacons-en-eventos/>

<sup>22</sup> Qué es un beacon y la importancia de su uso en eventos y congresos (2015). *Congreso Móvil*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.congresomovil.com/blog/2015/04/que-es-un-beacon-y-la-importancia-de-su-uso-en-eventos-y-congresos/>

De acuerdo con esta afirmación, una de las últimas tendencias en el sector es la creación de apps para informar sobre lo que ocurre antes, durante y después de la celebración de un evento. Las principales ventajas del uso de estas herramientas son: Poder informar sobre la agenda del evento y los participantes, enviar notificaciones personalizadas sobre qué actividades hay en cada momento, facilitar todas las ubicaciones necesarias, poder consumir contenidos en directo sin necesidad de desplazarse, obtener el feedback de los asistentes y *trackear* los resultados del evento en tiempo real, compartir contenidos a través de las redes sociales, geolocalizar lugares de interés...<sup>23</sup>

Además, las apps para eventos ofrecen una mayor visibilidad a los patrocinadores y los organizadores, suponen un ahorro de tiempo, trabajo y costes, y favorecen la captación de leads, así como de información relevante sobre los asistentes<sup>24</sup>.

### >**Códigos QR (Quick Response)**

Un código QR es una **matriz en 2D formada por una serie de cuadrados negros sobre fondo blanco**. Este código puede ser leído de forma inmediata a través de distintas apps o dispositivos móviles y permite conducir a los usuarios a alguna página de Internet, conectarlos con las redes sociales, ofrecerles información, integrarlos en alguna actividad, utilizar la geolocalización o facilitarles alguna tarea.

Por lo tanto, podemos decir que los códigos QR aplicados al mundo de los eventos añaden una dimensión digital a los objetos físicos, conectan al público con el contenido virtual y nos ofrecen información sobre el comportamiento y las características de los asistentes.

Algunos de los usos más frecuentes de la tecnología QR en este ámbito son agilizar la entrada y la salida del evento o descargar contenidos que pueden ser de interés para el público<sup>25</sup>.

### >**Holografía o realidad aumentada**

Algunos de los eventos más recientes e innovadores han empezado a utilizar la holografía o realidad aumentada (AR) para sorprender y cautivar a sus participantes. Esta técnica consiste en **proyectar elementos virtuales en 3D sobre un escenario real**, mezclando nuestro entorno físico con el mundo virtual. De este modo, gracias esta tecnología los asistentes de cualquier evento pueden disfrutar en grupo de todo tipo de acciones de marketing experiencial sorprendentes y creativas.

Además, los participantes pueden interactuar a tiempo real con personas u objetos que en realidad están a miles de kilómetros de distancia, no existen físicamente (han sido creado por ordenador por ejemplo) o han estado allí previamente.

Por lo tanto, podemos decir que la holografía y la realidad aumentada aplicadas al mundo de los eventos ofrecen una doble vertiente: Por un lado, fomentan la diversión y el networking

---

<sup>23</sup> Así puede ser la adiante app de tu evento. *Adiante apps* (2016). Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.adiantearapps.com/info/hacer-aplicaciones-moviles-para-eventos>

<sup>24</sup> Aumenta el éxito de tu evento. *Ttandem* (2016). Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.ttandem.com/app-movil-eventos/>

<sup>25</sup> 6 ejemplos de cómo usar y cómo no los códigos QR para su evento. *Marketing Directo* (2013). Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/6-consejos-de-como-usar-y-como-no-los-codigos-qr-para-su-evento/>

enriqueciendo la experiencia de los participantes; y, por otro lado, favorecen la globalización y la interconexión geográfica<sup>26</sup>.

### >**Realidad virtual**

El uso de esta tecnología consiste en la **proyección de un mundo virtual** (que no se mezcla con el ambiente real pero sí tiene su misma apariencia y está generado por ordenador) en el que el usuario puede adentrarse mediante el uso de un casco o unas gafas de realidad virtual (VR). Estos dispositivos producen la sensación de estar inmerso en dicho mundo y ofrece la posibilidad de interactuar con los elementos que lo forman o actuar simplemente como un espectador<sup>27</sup>.

Se trata de una tecnología cara que suele estimular en mayor parte los sentidos de la vista y el oído.

La aplicación de esta técnica en el mundo de los eventos puede resultar muy útil para facilitar el aprendizaje de alguna tarea, mejorar la experiencia de los asistentes, incrementar el grado de diversión, actuar como reclamo de “ven y pruébalo” o incluso aportarle una imagen más tecnológica y vanguardista<sup>28</sup>.

Aunque se trata de una experiencia mucho más envolvente que la que ofrece la realidad aumentada, no nos brinda la posibilidad de interactuar con otras personas en el mismo espacio-tiempo y, por tanto, no se puede practicar en grupo. De todos modos, el contacto interpersonal sí puede darse con otros usuarios que también estén dentro del mundo virtual<sup>29</sup>.

## Resumiendo....

**Beacons:** tecnología para interactuar con dispositivos móviles cercanos gracias al sistema Bluetooth

**Apps móviles:** facilitan el consumo de contenidos y mejoran nuestra vida diaria

**Códigos QR:** matriz en 2D que puede ser leída a través de apps y dispositivos móviles

**Holografía:** proyección de elementos virtuales en 3D sobre un escenario real

**Realidad virtual:** proyección de un mundo virtual en el que el usuario queda inmerso

<sup>26</sup> La realidad aumentada que hará grande tu evento. (2015) *InMediaStudio*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.inmediastudio.com/blog/la-realidad-aumentada-que-hara-grande-tu-evento>

<sup>27</sup> Diferencia entre Realidad Virtual (RV) y Realidad aumentada. (2015) *Virtual Life Productions*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.virtualifeproductions.com/diferencia-entre-realidad-virtual-vr-y-realidad-aumentada/>

<sup>28</sup> 3 ejemplos de cómo usar la realidad virtual en evento (2015). *Eventoplus*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.eventoplus.com/idea-consejo/2812/2/3-ejemplos-de-como-usar-la-realidad-virtual-en-eventos/>

<sup>29</sup> Realidad Virtual en eventos es tendencia en 2016. (2016) *Blog Evento Empresa*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://blog.eventoempresabcn.es/realidad-virtual-en-eventos-es-tendencia-en-2016/>

# 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de desarrollar este proyecto, hemos planteado una serie de pautas metodológicas que le aportarán solidez, rigor y calidad y nos servirán para alcanzar la consecución de los objetivos planteados. De este modo, todos los conocimientos que extraigamos de la aplicación de dicha metodología ejercerán como base previa a la ideación de nuestra propuesta creativa. Podemos destacar las siguientes técnicas:

### **3.1. Entrevistas en profundidad**

Con respecto a esta técnica cualitativa, es importante destacar que se utilizará para conocer la experiencia de diversos profesionales del sector en relación al tema del proyecto.

Estudiaremos en profundidad su trayectoria profesional, el papel que desempeñan en la agencia de publicidad y las tareas que llevan a cabo en ella.

Aun así, nos centraremos conocer qué buscan en sus agencias cuando contratan a un Junior, qué requisitos tienen en cuenta o qué habilidades valoran especialmente en el proceso de selección de personal joven.

Además, sería interesante que los entrevistados nos dijeran qué piensan sobre los eventos del estilo del que proponemos y nos dieran ideas sobre cómo lo realizarían ellos para que fuera un éxito.

Asimismo, los colectivos que participarán en esta técnica son dos: **Head Hunters y Directivos de agencias**.

En este caso, se trata de dos grupos que se dedican a seleccionar personal dentro o fuera de la agencia y que, por lo tanto, nos pueden ofrecer toda la información que necesitamos.

### **3.2. Observación y participación directa en eventos del sector**

Se asistirá a eventos similares del sector para realizar un estudio cualitativo y exhaustivo de su funcionamiento, además de valorar la experiencia que supone participar en cada uno de ellos. No sólo se basará en la observación visual y el análisis de su desarrollo, sino también en la valoración y la opinión que merece para los participantes.

## 4. INVESTIGACIÓN

## **4.1. Estudio de mercado**

Antes de adentrarnos en la creación de nuestro evento, es imprescindible hacer un breve análisis de la competencia a la que nos enfrentamos para poder valorar cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, además de encontrar aquello en lo que podemos diferenciarnos.

### **4.1.1. Directa**

Hay que tener en cuenta que por ahora no existe ningún evento del ámbito de la comunicación en España que presente las mismas características que el que planteamos en este proyecto; por lo que tampoco podemos referirnos a competencia directa estrictamente hablando. De todos modos, sí que existen eventos que comparten el mismo objetivo pero pertenecen a otro sector o eventos que simplemente ofrecen actividades parecidas; y que, por lo tanto, pueden ser considerados como nuestra competencia (aunque sea de forma parcial).

#### **>JOBarcelona**

JOBarcelona es un congreso internacional de empleo y orientación profesional que se celebra anualmente en Barcelona y está organizado por Talent Point, una consultoría de Recursos Humanos especializada en perfiles universitarios y titulados junior. Se trata de un evento gratuito (tras el previo registro en su web) de dos jornadas, abierto a universitarios que se encuentran en el último curso de la carrera, recién titulados y jóvenes graduados con experiencia profesional. En este caso, la ubicación elegida para el evento es el Palacio de Congresos de Cataluña.

El congreso consiste en la celebración de actividades que fomenten el contacto directo entre empresas, universitarios, instituciones y universidades (que colocan sus propios stands); con el objetivo de ofrecer un espacio de oportunidades a los jóvenes y una herramienta de búsqueda de talento multidisciplinar a las corporaciones.

JOBarcelona también se alza como una plataforma de orientación profesional y formación mediante la celebración de actividades más educativas y de carácter consultivo como por ejemplo conferencias o talleres.

Asimismo, todos los asistentes a JOBarcelona son considerados candidatos que aspiran a conseguir un contacto directo o un futuro empleo gracias a su participación. Para ello, tienen a su disposición varios recursos que pueden utilizar antes, durante y después de la celebración del evento:

#### **Antes (Pre)**

Cuando los candidatos se inscriben en la web para conseguir su entrada y participar en las actividades, se les obliga a llenar varios campos de su perfil sobre la experiencia académica y laboral que poseen, además de adjuntar su currículum.

A partir de aquí, entran en una especie de base de datos a la que todas las corporaciones participantes tienen acceso para conocer a los aspirantes y valorar si les interesa contactar con alguno de ellos en concreto (independientemente de si acaban acudiendo al evento o no).

Por otro lado, la propia página web incluye una bolsa de trabajo con ofertas de las empresas participantes a las que los usuarios pueden aplicar (desde antes de la celebración del congreso) para entrar activamente en el proceso de selección<sup>30</sup>.

### ***Durante (During)***

Durante el evento, los asistentes pueden entrar en contacto con las corporaciones acudiendo a sus respectivos stands y preguntando a sus colaboradores. Algunas realizan entrevistas in situ, otras ofrecen información sobre vacantes y puestos de trabajo, comentan y recogen los currículums...

Es importante añadir, que aquellos candidatos que quieran también pueden elaborar su propio vídeo currículum. La actividad consiste en preparar rápidamente lo que quieren decir y grabar en el propio evento (con un equipo de cámaras y sonido) su vídeo currículum. Los colaboradores lo editan al gusto de cada participante y lo envían a su correo electrónico. También se les ofrece la posibilidad de subirlo al canal de YouTube de JOBarcelona para que puedan verlo todas las entidades colaboradoras.

### ***Después (Post)***

Una vez concluido el congreso, las empresas pueden consultar todos estos materiales y contactar de forma individual con aquellos candidatos por los que tengan interés<sup>31</sup>.

En este esquema se ven reflejadas todas las acciones en las que pueden participar los asistentes durante la celebración del evento:

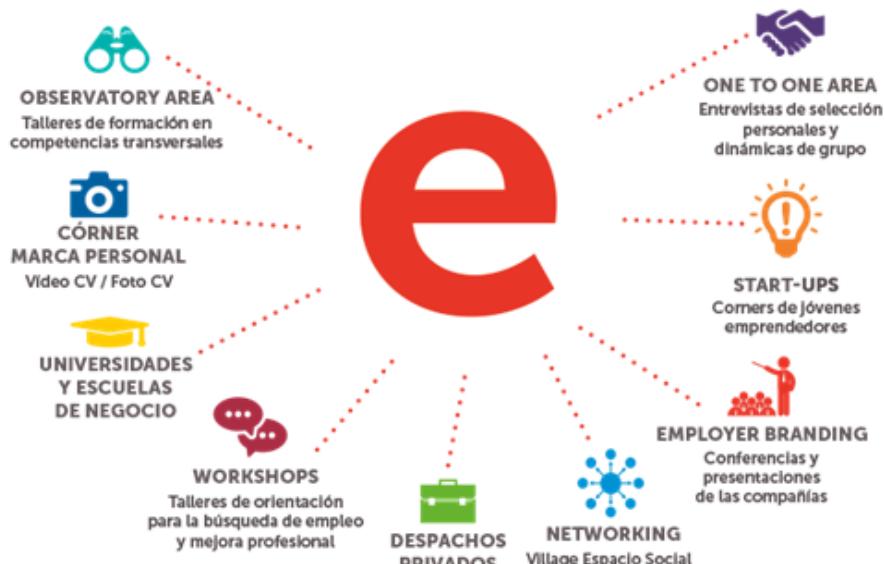


Figura 1 | Fuente: <http://www.jobarcelona.com/>

### **>Jornadas universitarias**

Algunas universidades y escuelas como ESADE, IESE o Blanquerna (Universitat Ramon Llull) organizan periódicamente jornadas de entre uno y tres días para acercar a los estudiantes al mundo profesional.

<sup>30</sup> JoBarcelona. (2016) Extraído el 12 de Febrero de 2016 de: <http://www.jobarcelona.com/>

<sup>31</sup> Redacción. La feria JOBarcelona'16 ofrecerá 2.000 puestos de trabajo juveniles. (2016) *La Vanguardia*. Extraído el 12 de Febrero de 2016 de: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160229/40103309268/jobarcelona-feria-puestos-de-trabajo.html>

Para ello, estas instituciones organizan ponencias, charlas, talleres y actividades formativas o de networking en espacios propios. En estos eventos también participan empresas del sector interesadas en establecer vínculos profesionales con los jóvenes: les informan sobre su actividad y sobre las ofertas de trabajo de que disponen, además de resolver sus dudas, recoger sus currículums o entrevistarlos para ficharlos y poder introducirlos en algún proceso de selección.

El profesorado también suele participar en estas jornadas y, sobre todo aquel que está en activo o lo ha estado durante varios años, puede resultar un elemento clave a la hora de establecer contactos. Las jornadas no sólo están orientadas a los alumnos actuales de las universidades, cada vez hay más eventos de este tipo dedicados a ex-alumnos que han entrado recientemente en el mundo laboral. En este caso, la organización de las jornadas es impulsada por órganos como Alumni.

#### **>*Concursos y festivales para juniors organizados por agencias, escuelas creativas o instituciones del sector***

Aunque no es algo muy frecuente en nuestro territorio, hay algunas agencias de publicidad o escuelas creativas que organizan competiciones para localizar el talento joven y poner a prueba a los aspirantes junior. Es el caso de Versus, Portfolio Night, Drac Novell o Tú y el Gurú.

El primer evento es una iniciativa del Club de Creativos (c de c) que consiste en un concurso donde diversos estudiantes españoles del último curso de publicidad y comunicación (seleccionados previamente por sus profesores o matriculados) son invitados a hacer un “tour” por seis grandes agencias de Madrid y/o Barcelona. En cada una de ellas, los jóvenes tienen que desarrollar un trabajo por el que serán evaluados. Al final, **Versus** premia al alumno que obtiene una puntuación total más alta con un período de *training* en la agencia que quiera<sup>32</sup>.

El segundo evento, en cambio, está organizado por la escuela de creativos Complot y funciona de la siguiente forma: En una jornada intensiva que se celebra de forma simultánea en 32 ciudades, algunos de los directores creativos más reconocidos se ofrecen a revisar los books de cualquier junior, estudiante o aspirante que lo desee. La idea es hacer que se sientan motivados y ayudarles a mejorar su portafolio para conseguir una oportunidad laboral.

La **Portfolio Night** termina con una fiesta en la propia escuela a la que están invitados todos los participantes y donde el networking está asegurado<sup>33</sup>.

El **Drac Novell International** es un festival organizado por la Asociación Empresarial de la Publicidad dedicado a todos los estudiantes y/o licenciados en Publicidad o Comunicación (hasta dos años después de graduarse) que nace con el objetivo de unir el mundo académico con el mundo laboral.

Los jóvenes pueden inscribirse a varias categorías (radio, televisión, branded content...) y, a partir de un briefing concreto, deben desarrollar las piezas creativas que posteriormente evaluará un jurado formado por profesionales del sector. Los mejores trabajos son premiados según la categoría y de

<sup>32</sup> Club de Creativos. (2016) Extraído el 15 de Febrero de 2016 de: <http://www.clubdecreativos.com/noticias/la-mayor-competicion-de-joven-talento-versus-2015>

<sup>33</sup> Complot alberga Portfolio Night en España (2007). *Marketing directo*. Extraído el 15 de Febrero de 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/complot-alberga-portfolio-night-en-espana/>

este modo, los participantes tienen la oportunidad de dar a conocer sus creaciones y entrar en contacto con el mundo laboral.

Todas las creatividades (excepto las que pertenecen a la categoría de “Creatividad en 24h”) se pueden trabajar durante diversas semanas, por lo que los dos días en los que se celebra el evento propiamente dicho se destinan a las conferencias y la entrega de premios<sup>34</sup>.

Por último, **Tú y el Gurú** es una iniciativa de la Academia de Publicidad que se erige como trampolín hacia el mundo laboral para los estudiantes o recién licenciados de Escuelas y Universidades adheridas a la Academia.

Por equipos, los participantes reciben un briefing que tienen que ir trabajando durante varias semanas con la ayuda de un gran creativo gurú de la publicidad. Finalmente, los tres mejores equipos podrán presentar su campaña en directo ante un gran público y un jurado formado por profesionales del sector. Los ganadores conseguirán un training en una agencia de publicidad<sup>35</sup>.

Todos estos ejemplos sirven como vía de contacto con el mundo profesional para los jóvenes y ofrecen la posibilidad de demostrar su talento *en directo*, además de poder mejorar su carpeta<sup>36</sup>.

#### **4.1.2. Indirecta**

En este apartado hemos considerado adecuado incluir aquellas empresas o servicios que se dedican a poner en contacto empresas (oferta) y candidatos (demanda) mediante plataformas físicas o digitales para encontrar trabajo. En este sentido, no trabajan el networking ni organizan eventos para poner en contacto ambos colectivos, a no ser que sea de forma eventual.

##### **>Portales digitales para la búsqueda de empleo**

El auge de la digitalización ha provocado que durante los últimos años proliferen numerosos portales digitales para la búsqueda de empleo. Infojobs, jobantalent, Jobalia, Cornerjob, Infoempleo, Experteer, Laboris o Worktoday son algunos de los ejemplos más conocidos.

Se trata de páginas web o apps móviles a las que las empresas se suscriben para ofertar puestos de trabajo. Paralelamente, los usuarios que quieren convertirse en candidatos y optar a dichos puestos, se inscriben en la web y crean su perfil personal con información sobre su experiencia académica y profesional.

En ambos casos, la inscripción puede ser gratuita o de pago, según el funcionamiento de cada plataforma.

Se trata de una bolsa de trabajo virtual donde los candidatos pueden aplicar a aquellas ofertas que les interesen y las empresas pueden valorar qué perfiles incluyen en el proceso de selección o con qué personas les interesa contactar.

Los usuarios suelen recibir newsletters periódicas con las ofertas más relevantes según sus preferencias, además de información que les puede resultar útil a la hora de buscar empleo.

---

<sup>34</sup> Drac Novell. (2016) Extraído el 15 de Febrero de 2016 de: <https://dracnovell.wordpress.com/>

<sup>35</sup> Tú y el Gurú. (2016) Extraído el 18 de Febrero de 2016 de: <http://www.tuyelguru.es/>

<sup>36</sup> La mayor competición de joven talento. Versus 2015. (2015) Club de Creativos. Extraído el 18 de Febrero de 2016 de: <http://www.clubdecreativos.com/noticias/la-mayor-competicion-de-joven-talento-versus-2015>

Asimismo, tanto los candidatos como las empresas suelen disponer de filtros para acotar sus búsquedas (ya sea de ofertas o de profesionales).

#### **>Empresas de trabajo temporal (ETT's)**

Estas empresas se dedican a poner profesionales que buscan trabajo a disposición de otras empresas, llamadas usuarias. Estas corporaciones tienen necesidades de personal temporales y ofrecen contratos de duración limitada. Algunas de las ETT's más reconocidas en España son: Adecco, Flexiplan, Manpower, Randstad o Synergie.

Las empresas usuarias indican el puesto que quieren cubrir y el perfil profesional que buscan. A partir de aquí, las ETT eligen al mejor candidato y se encargan de todas las gestiones derivadas de la comunicación. En algunos casos, incluso ofrecen formación<sup>37</sup>.

#### **>Eventos dedicados a la formación y la ocupación del público joven en distintos sectores**

##### **FEED (Feria del Empleo en la Era Digital)**

La FEED es un evento con tan sólo dos ediciones de recorrido pero resultados muy fructíferos. Se trata de una feria que se celebra en el Complejo de Duques de Pastrana Madrid dividida en dos tandas de dos jornadas respectivamente.

El objetivo es potenciar el talento de la industria digital facilitando el contacto directo entre las empresas del sector y los profesionales que buscan trabajo o quieren ampliar su trayectoria profesional.

La feria ofrece dos vertientes: Por un lado, el networking y la formación; y, por otro, el contacto directo entre empresas y candidatos.

La primera vertiente está orientada a la mejora de las capacidades profesionales de los asistentes en base a los avances digitales y mediante actividades como ponencias, debates, talleres de formación (online y offline), *masterclass*, coaching... De acuerdo con la temática del evento, los participantes también pueden divertirse e interactuar con el resto en un ambiente más relajado probando algunas de las tecnologías más innovadoras como las Google Glass, la Realidad Aumentada o la Impresión 3D. Del mismo modo, estas tecnologías se usan para hacer demostraciones en directo de su aplicación en el ámbito de la contratación y la selección de personal<sup>38</sup>.

La FEED también reserva un espacio a la emprendeduría donde todos los candidatos que tengan algún proyecto en mente pueden recibir asesoramiento personalizado.

En cuanto a la segunda vertiente, para entrar en contacto con las empresas, aquellos que quieran convertirse en candidatos deben inscribirse en la página web del evento antes de su celebración. A partir de aquí, pueden acceder a la bolsa de trabajo de las empresas participantes y estas pueden consultar su perfil. Durante la feria, los candidatos acuden a los stands de cada corporación e

---

<sup>37</sup> Las ETT empresas de trabajo temporal (2011). *Don Empleo*. Extraído el 18 de Febrero de 2016 de: <http://recursos.donempleo.com/ett.html>

<sup>38</sup> Feria del empleo (2016) Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: <http://feriadeempleo.es/>

interactúan libremente con ellos para entrar en el proceso de selección y establecer un vínculo laboral<sup>39</sup>.

### **Entérate Jobs BCN**

Entérate Jobs es un foro de empleo que se celebra en tres ciudades (Barcelona, Valencia y Madrid respectivamente) con el objetivo de conectar empresas del mundo de la ingeniería con profesionales del sector que buscan trabajo, centrándose siempre en encontrar el candidato más adecuado para cada oferta. Entérate Jobs es una iniciativa de B4work, una consultora de recursos humanos especializada en perfiles IT & Sales junior y senior<sup>40</sup>.

En el caso de Barcelona, el evento se celebra en el Hotel Catalonia Barcelona Plaza, la entrada es gratuita y la duración es de un sólo día. El funcionamiento del foro es el siguiente: Los candidatos que quieran asistir a Entérate Jobs y acceder a las ofertas de trabajo de las empresas participantes deben registrarse en su página web<sup>41</sup>. A continuación, los organizadores les hacen una entrevista telefónica y un test de inglés. A partir de los datos de su inscripción y de los resultados de la entrevista y el test, la organización define un perfil detallado para cada participante y le asigna una o varias entrevistas con aquellas empresas con las que coinciden sus características.

Una vez en el evento, los candidatos pueden ser entrevistados en los stands de las corporaciones o participar en actividades como workshops o dinámicas de grupo<sup>42</sup>.

### **EXPOJOVE Girona**

Bajo el lema “Dissenya el teu futur”, EXPOJOVE es un salón de orientación profesional y educacional gratuito para jóvenes que han terminado la enseñanza obligatoria. Se celebra anualmente en Gerona, concretamente en el Palacio de Ferias de Gerona, y está organizado por distintas entidades: El Ayuntamiento de Gerona, el Consejo Comarcal del Gironés, la Feria de Gerona, la Generalitat de Cataluña y la Universidad de Gerona. Tiene una duración de dos jornadas<sup>43</sup>.

Mediante la colocación de stands por parte de centros de formación profesional, universidades y escuelas no regladas (de idiomas u otros estudios superiores complementarios), EXPOJOVE tiene el objetivo de: ofrecer apoyo, orientación y consejo en la toma de decisiones sobre el futuro profesional no sólo a los jóvenes, sino también a padres y madres, profesores, orientadores, trabajadores o emprendedores que estén en paro o quieran retomar y ampliar sus estudios<sup>44</sup>.

Además de esta vertiente formativa, el salón también ofrece recursos relacionados con la ocupación y la emprendeduría.

---

<sup>39</sup> Encuentra trabajo en la I Feria de empleo en la era digital. (2015) *Universia*. Extraído 19 de Febrero de 2016 de: <http://noticias.universia.es/portada/noticia/2015/10/13/1132237/encuentra-trabajo-i-feria-empleo-digital.html>

<sup>40</sup> Las ferias de empleo han pasado de moda. En 2016 aterrizarán en España los foros de selección. (2016) *Entérate*. Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: <http://www.enteratejobs.com/blog-noticias/item/727-las-ferias-de-empleo-han-pasado-de-moda-en-2016-aterrizan-en-espana-los-foros-de-seleccion>

<sup>41</sup> Entérate Jobs. (2016) Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: <http://www.enteratejobs.com/bcn>

<sup>42</sup> Entérate Jobs. 3 destinos en 2016 (2016). *Entérate*. Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: <http://enteratejobs.com/blog-noticias/item/703-enterate-jobs-3-destinos-en-2016>

<sup>43</sup> Fira de Girona (2016) Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: <http://historic.firagirona.com/2015/expojove/>

<sup>44</sup> Fira de Girona (2016) Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: <http://www.firagirona.com/fira/expojove/>

Entre las actividades que se llevan a cabo destacan: charlas y ponencias de distintos ámbitos, ciclos formativos o asistencia personalizada<sup>45</sup>. EXPOJOVE también apuesta por el componente lúdico y ofrece la posibilidad de participar en otras actividades como talleres de música y cocina o demostraciones en directo<sup>46</sup>.

#### **F&T Lleida (Fira de Formació Professional i Treball)**

F&T Lleida es un salón dedicado a dar a conocer y promocionar toda la oferta de ciclos de Formación Profesional que se imparten en el territorio entre los jóvenes. Tiene una duración de dos jornadas, es gratuito y está organizado por el Ayuntamiento de Lleida, la Feria de Lleida y la Generalitat de Cataluña<sup>47</sup>. El evento se celebra en los pabellones de la Feria de Lleida y en él participan empresas y entidades de todos los sectores, además de representantes de las diferentes familias de formación.

F&T Lleida está pensada como un auténtico escaparate: No se trata de stands convencionales, se trata de fieles representaciones de cada disciplina formativa<sup>48</sup>. Los profesores y los alumnos de cada entidad recrean el día a día y las tareas que se llevan a cabo en los cursos para que los asistentes puedan conocer todos los detalles *in situ*.

Aunque su público principal son los jóvenes que acaban de finalizar la educación secundaria y el bachillerato, el salón también está orientado a las personas adultas o universitarias que quieren estudiar un ciclo formativo para completar sus estudios y aquellas que ya han cursado una de estas formaciones.

La feria también ofrece servicios ocupacionales y servicios complementarios que pueden interesar a los participantes como gimnasios, autoescuelas o academias de idiomas.

Los asistentes pueden participar en más de 60 actividades profesionales como conferencias, talleres o demostraciones en directo.

#### **Saló de l'Ensenyament**

El Saló de l'Ensenyament es un evento que se celebra anualmente en Barcelona con el objetivo de ayudar a los jóvenes a orientar sus estudios y conocer sus opciones formativas. La organización del salón está a cargo de la Fira de Barcelona, la Generalitat de Catalunya, el Departament d'Ensenyament y el Departament d'Empresa i Coneixement. Tiene una duración total de cinco días y en él participan organismos como: Universidades, centros de estudios superiores y complementarios, escuelas de Formación Profesional y Ocupacional, academias de idiomas, centros de Secundaria y Bachillerato...

El evento se celebra en el Recinto de Montjuïc y tiene un precio de 5,50€ por persona, aunque los grupos escolares de más de diez personas reciben un descuento de 50 céntimos por persona. Las

---

<sup>45</sup> ExpoJove 2016 Girona: Feria de formación, trabajo y salud. (2016) *Portal ferias*. Extraído el 19 de Febrero de 2016 de:  
[http://www.portalferias.com/expo-jove-2016-gerona\\_29123.htm](http://www.portalferias.com/expo-jove-2016-gerona_29123.htm)

<sup>46</sup> Extra Gironès (2016) Extraído el 19 de Febrero de 2016 de:  
<http://extra.girones.cat/girones/doc/arees/joventut/expojove/FlyerExpojove2015.pdf>

<sup>47</sup> Fira Lleida (2016) Extraído el 23 de Febrero de 2016 de: <http://www.firalleida.com/tinymce/uploaded/FT/FT2015%20-%20Guia%20del%20visitant.pdf>

<sup>48</sup> FT Lleida 206. Feria de formación profesional y trabajo. (2016). *Portal Ferias*. Extraído el 23 de Febrero de 2016 de:  
[http://www.portalferias.com/f-t-lleida-2016-feria-de-formacion-profesional-y-trabajo\\_29300.htm](http://www.portalferias.com/f-t-lleida-2016-feria-de-formacion-profesional-y-trabajo_29300.htm)

entradas se pueden comprar por anticipado a través de la web o *in situ* en las taquillas del propio salón<sup>49</sup>.

El concepto bajo el cual se erige el Saló de l'Ensenyament es el de concentrar toda la oferta formativa para los jóvenes en un sólo lugar donde puedan resolver todas sus dudas o elegir la profesión a la que se quieren dedicar. En este sentido, el evento también está orientado a los profesores y los profesionales de la enseñanza que estén interesados en el acompañamiento de los jóvenes en la elección del itinerario académico y profesional.

Así, el funcionamiento del salón es el siguiente: Los asistentes pasean libremente por el salón y se acercan a los stands de las instituciones que más les interesan para consultar toda la información que necesitan. Además, pueden participar en actividades como: Charlas prácticas para estudiantes y familias (Talleres Orienta't!), seminarios para el profesorado (Cápsulas Update), visitas guiadas para conocer todos los rincones del salón...<sup>50</sup>

También hay espacios reservados para las nuevas tecnologías, la ciencia o los talleres de aprendizaje donde los participantes pueden divertirse, adquirir nuevas habilidades y hacer networking.

El Saló de l'Ensenyament se celebra en el marco de la Semana de la Formación y el Trabajo de la Fira de Barcelona, una de las grandes citas del mundo educativo que también engloba **Futura**, la Fira Internacional d'Empreses Simulades y ITworldEdu<sup>51</sup>.

#### *Futura, Saló de Màsters i Postgraus*

Futura es un evento dedicado a orientar y aumentar las posibilidades profesionales de todas aquellas personas (sobre todo jóvenes) que estén interesadas en cursar un Máster o un Postgrado. Tal y como hemos comentado, el salón forma parte de la Semana de la Formación y, por lo tanto, está organizado por las mismas entidades que el Saló de l'Ensenyament. También se celebra anualmente en el mismo lugar y cuesta 5€, pero tiene una duración de sólo dos jornadas.

Las entidades que participan en Futura son: Universidades, escuelas de negocio, centros de idiomas y de formación continua, consultoras de recursos humanos, corporaciones bancarias y financieras, colegios profesionales, fundaciones, portales educativos o empresas nacionales e internacionales de reclutamiento de personal cualificado.

Del mismo modo que en el Saló de l'Ensenyament, los asistentes pueden acudir a los stands de las empresas colaboradoras y participar en distintas actividades. Entre ellas destacan el asesoramiento por parte de profesionales, los talleres prácticos para la búsqueda de empleo, las charlas y las ponencias o el Speaker Corner (espacio donde se realizan sesiones informativas sobre emprendimiento, presentaciones de empresas, mesas redondas o sesiones de Speed Networking).

Futura también reserva un espacio para las oportunidades laborales: Recruitment Forum. Se trata de un área de networking donde las empresas interesadas en captar talento joven pueden interactuar

<sup>49</sup> Aula de Actividades. (2016) *Saló de l'ensenyament. Semana de la formación y el trabajo*. Extraído el 23 de Febrero de 2016 de: <http://www.ensenyament.com/es/aula-activitats>

<sup>50</sup> Saló de l'ensenyament. Semana de la formación y el trabajo. (2016) Extraído el 24 de Febrero de 2016 de: <http://www.ensenyament.com/>

<sup>51</sup> Saló de l'ensenyament. Semana de la formación y el trabajo. (2016) Extraído el 24 de Febrero de 2016 de: <http://ensenyament.gencat.cat/ca/saloensenyament/>

directamente con los candidatos para facilitar su inserción laboral y establecer futuros contactos profesionales<sup>52</sup>.

#### **4.1.3. Sustitutiva**

En este apartado hemos incluido eventos que no tienen por qué pertenecer al mundo de la comunicación pero sí reservan espacios y actividades para el networking o dedican todo el acontecimiento a ello.

##### **>Eventos con espacios de networking**

En este caso, los eventos de TEDx Barcelona conforman un buen ejemplo de competencia sustitutiva. Se trata de una plataforma que presenta ideas y proyectos interesantes de todos los ámbitos mediante eventos que promueven el debate y el networking. De este modo, siempre finalizan con un *break* donde todos los asistentes (incluidos los conferenciantes y los organizadores) pueden acercarse e intercambiar opiniones mientras comen algo o se divierten en un ambiente más relajado<sup>53</sup>.

##### **>Eventos y portales web de networking**

Cada vez existen más eventos dedicados exclusivamente a crear redes de contactos profesionales. En este sentido, consideramos que se podrían considerar competencia para nuestro evento dado que el networking es una forma muy común para encontrar trabajo. De hecho, tal y como nos confirmaron varios de los entrevistados, suelen contratar a un mayor número de personas por medio de sus contactos que usando plataformas o portales de empleo.

Por esta razón, es un recurso muy a tener en cuenta en la creación de nuestro evento.

Del mismo modo, también existen portales web que, por un lado, actúan como guía o localizador de acontecimientos de este tipo en una zona geográfica concreta; y, por otro, facilitan su organización.

En algunos casos, se trata de portales profesionales específicamente creados para el networking como por ejemplo Meetup, Toastmasters o Eventbrite. En otros casos, se trata de redes sociales personales como Facebook (a través de la participación en grupos o eventos) o, evidentemente, redes sociales para establecer contactos laborales como LinkedIn.

## **Resumiendo....**

**Directa:** comparten el mismo objetivo pero pertenecen a otro sector o presentan otro formato

*JoBarcelona; Jornadas universitarias; Concursos y festivales para Juniors organizados por agencias, escuelas creativas o instituciones de la comunicación.*

**Indirecta:** empresas o servicios que ponen en contacto empresas y candidatos que buscan trabajo

*Portales digitales para la búsqueda de empleo, ETT's, Eventos dedicados a la formación y la ocupación del público joven en distintos sectores.*

**Sustitutiva:** eventos de otros sectores que reservan espacios y actividades al networking

*Eventos con espacios de networking y eventos y portales web de networking*

<sup>52</sup> Saló Futura. Salón de los Másters y Postgrados. (2016) Extraído el 24 de Febrero de 2016 de: <http://www.salofutura.com/>

<sup>53</sup> Quedamus. Networking & Events (2016). Extraído el 24 de Febrero de 2016 de: <http://quedamus.com/es/eventos-networking/barcelona>

#### 4.1.4. Comparativa estratégica

Después de llevar a cabo un análisis exhaustivo de la competencia, hemos podido observar qué actividades ofrecen los distintos players del mercado, valorar cuáles son sus fortalezas y debilidades y, por último, entender qué herramientas utilizan para la captación de personal.

A partir de esta información, hemos detectado los aspectos que por ahora no cubre la competencia y de los cuales nos podemos adueñar para diferenciarnos del resto.

Todas estas conclusiones quedan reflejadas en la siguiente tabla:

| Aspectos de la competencia  | Posibles aspectos diferenciales del evento   |
|---|--|
| Uso de técnicas de selección muy tradicionales y teóricas (básicamente entrevistas personales)  | Crear pruebas alternativas e innovadoras que permitan la demostración del talento <i>in situ</i> y de forma totalmente práctica  |
| Oferta de muchas actividades formativas pero poco prácticas, muy teóricas y presenciales  | Ofrecer actividades formativas totalmente prácticas basadas en la experiencia profesional de varios colaboradores. Ofrecer actividades de formación online (independientemente de la celebración del evento)                                     |
| Relación entre empresas y jóvenes muy unidireccional y distante (las corporaciones conocen mucho sobre los candidatos pero ellos sólo obtienen información superficial acerca de ellas) | Plantear actividades que permitan conectar de forma más cercana con las empresas. Esto, permitiría que los estudiantes conozcan más profundamente el sector y el funcionamiento de las agencias  |
| Existencia de muchos espacios dedicados al networking pero pocas actividades que lo fomenten realmente y desvinculación del componente “diversión”                                      | Incrementar y trabajar la <i>gamificación</i> para fomentar el networking.   |
| Pocos players actúan como plataformas que ofrecen contenidos y actividades más allá de la celebración del evento  | Prolongar el impacto del evento por medio de la creación de una plataforma online que genere contenido de interés para el usuario. De este modo, se conseguirá incrementar la trascendencia del evento y generar una base para futuras ediciones |

Figura 2 | Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Entrevistas en profundidad

### 4.2.1. Headhunter-Talman Group

|                             |                                       |  |
|-----------------------------|---------------------------------------|--|
| Información General         | Posición                              | Headhunter   |
|                             | Empresa                               | Talman Group   |
|                             | Sector                                | Comunicación y Marketing   |
| Contratación Júniors        | Cualidades valoradas                  | Tener muy claro lo que quiere<br>Actitud positiva<br>Conocimientos digitales                         |
|                             | Perfil más demandado                  | Cuentas  |
| Opinión y experiencia sobre | Técnicas contratación                 | Entrevista   |
|                             | Currículum                            | Te dicen cómo es la persona<br>Debe ser ordenado y organizado<br>Debe estar adaptado al destinatario |
|                             | Petición referencias                  | Siempre  |
|                             | Networking                            | Esencial a nivel personal y digital  |
|                             | Consulta Redes sociales profesionales | Básico Linkedin  |
|                             | Consulta Redes sociales personales    | En función del cliente   |
| Evento                      | Duración                              | 1 o 2 días   |
|                             | Actividades formativas                | Sí como complemento<br>*Para resolver dudas  |
|                             | Participación agencias                | Sí, pero ofreciéndoles algo a cambio   |
|                             | Participación anunciantes             | Sí, mucho más fácil (códigos éticos)   |
|                             | Ejemplos otros eventos                | Blanquerna   |
|                             | Patrocinadores                        | Tema complicado. Si el evento tiene difusión, se hace más atractivo para ellos.                      |

Figura 3 | Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2. Headhunter- Gestión y Activación Profesional

|                             |                                       |   |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|
| Información General         | Posición                              | Headhunter  |
|                             | Empresa                               | Gestión y Activación Profesional  |
|                             | Sector                                | Comunicación y Marketing  |
| Contratación Júniors        | Cualidades valoradas                  | Que tenga un objetivo claro<br>Que sepa comunicar<br>Que tenga pasión por su trabajo                            |
|                             | Perfil más demandado                  | Cuentas   |
| Opinión y experiencia sobre | Técnicas contratación                 | Entrevista (apoyada en algunos casos de tests)  |
|                             | Curriculum                            | Fundamental, resume quien eres<br>Estructura: parágrafo resumen de quien eres, formación y experiencia anterior |
|                             | Petición referencias                  | Siempre.<br>En relación a lo que tiene que hacer y no a lo que hecho  |
|                             | Networking                            | Esencial  |
|                             | Consulta Redes sociales profesionales | Linkedin en la fase inicial del proceso de selección  |
|                             | Consulta Redes sociales personales    | No siempre pero considera importante formarse una marca personal en redes.                                      |
| Evento                      | Duración                              | 1 o 2 días  |
|                             | Actividades formativas                | No<br>*Interesante saber qué hace la agencia (pero eso lo hacen ellas)  |
|                             | Participación agencias                | Sí, mostrándoles que pueden ganar un buen profesional en un solo día  |
|                             | Participación anunciantes             | Sí, pero por separado de las agencias   |
|                             | Ejemplos otros eventos                | Blanquerna  |
|                             | Patrocinadores                        | Tema complicado. Tendrían que ser del sector.   |

Figura 4 | Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3. Director General Creativo-JWT

|                             |                                       |  |
|-----------------------------|---------------------------------------|--|
| Información General         | Posición                              | Director General Creativo  |
|                             | Empresa                               | JWT  |
|                             | Sector                                | Publicidad   |
| Contratación Júniors        | Cualidades valoradas                  | Mucho entusiasmo<br>Temple   |
|                             | Perfil más demandado                  | Va variando  |
| Opinión y experiencia sobre | Técnicas contratación                 | Entrevista (apoyada con book o evidencias de lo que ha hecho el candidato)                                       |
|                             | Curriculum                            | Tiene que ser una herramienta para diferenciar al candidato  |
|                             | Petición referencias                  | Siempre.   |
|                             | Networking                            | Esencial (a nivel analógico y digital)   |
|                             | Consulta Redes sociales profesionales | Depende, es una herramienta que suele colapsar con demasiados candidatos   |
|                             | Consulta Redes sociales personales    | Si, la agencia cuenta con perfiles en estas redes  |
| Evento                      | Duración                              | 1 día  |
|                             | Actividades formativas                | Depende del objetivo del evento (hay que tener en cuenta que este tiene que ser interesante para los asistentes) |
|                             | Participación agencias                | Sí, siempre que tengan posibilidad para contratar  |
|                             | Participación anunciantes             | -  |
|                             | Ejemplos otros eventos                | Tour CDC<br>Portfolio night de Complot   |
|                             | Patrocinadores                        | Tema complicado  |

Figura 5 | Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4. Directora General- 1990 MCS

|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
| Información General            | Posición                                 | Directora General   |
|                                | Empresa                                  | 1990 MCS  |
|                                | Sector                                   | Comunicación  |
| Contratación Júniors           | Cualidades valoradas                     | Experiencia<br>Actitud  |
|                                | Perfil más demandado                     | Periodista con experiencia en<br>comunicación corporativa   |
| Opinión y experiencia<br>sobre | Técnicas contratación                    | Curriculum y entrevista personal  |
|                                | Curriculum                               | Tiene que ser muy concreto, reflejar<br>la formación y las aptitudes<br>importantes para el trabajo y mostrar<br>un cierto recorrido personal   |
|                                | Petición referencias                     | No es imprescindible pero ayuda<br>mucho a dar credibilidad al perfil de<br>los candidatos  |
|                                | Networking                               | -   |
|                                | Consulta Redes sociales<br>profesionales | Depende, es una herramienta que<br>suele colapsar con demasiados<br>candidatos  |
|                                | Consulta Redes sociales<br>personales    | Poco, Infojobs es muy masivo y<br>Linkedin es más para relaciones<br>profesionales  |
| Evento                         | Duración                                 | 2 días  |
|                                | Actividades formativas                   | Sí. Talleres formativos para grupos<br>reducidos  |
|                                | Participación agencias                   | Sí, si se complementa con la<br>participación de otras empresas del<br>sector   |
|                                | Participación<br>anunciantes             | Sí  |
|                                | Ejemplos otros eventos                   | JOB Barcelona   |
|                                | Patrocinadores                           | Buscar empresas que tengan que ver<br>con la temática o que sean<br>beneficiarias de la captación de<br>talento, preparar un documento<br>detallado sobre el evento para<br>venderlo y “codiseñar” los contenidos<br>con los sponsors |

Figura 6 | Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.5. Conclusiones**

A partir de las entrevistas llevadas a cabo, hemos extraído mucha información valiosa para nuestro proyecto y que, por tanto, determinará su diseño y preparación. A continuación, se presentan los aspectos más significativos que extraemos:

- Las **referencias son un elemento básico** para la contratación, ya que aportan información que permiten conocer mejor al candidato y contextualizarlo. De hecho, el 100% los entrevistados admite pedirlas siempre. Además, en el caso de la publicidad, destacan que es un sector pequeño y siempre conocen a algún superior para el que ha trabajado el candidato.
- El **currículum es una herramienta esencial** para conocer al candidato. También el 100% de los entrevistados lo usan y lo consideran válido.
- Un elemento primordial para la **contratación de un Júnior es la actitud y la motivación** que muestran. En general, suele ser un buen indicador y una muestra del amor por el sector por parte de los candidatos.
- En relación a los **eventos centrados en la búsqueda de empleo**, los candidatos los consideran un **elemento complementario**. La empresa debe encontrarlos por otras vías dado que no es la única forma de hacerlo.
- Existe una gran **disparidad en cuanto a la colaboración de anunciantes** en el evento. Por un lado, algunos creen que su presencia puede ser un freno para las empresas de comunicación. Aun así, otros afirman que su presencia puede ser un incentivo para que las empresas de comunicación acudan.
- Los entrevistados coinciden en el hecho de que el **evento debe contar con algún aspecto diferencial**. Existen muchas iniciativas similares y en caso de no contar con ningún elemento único, conseguir sponsors y repercusión mediática será muy difícil.
- Las **actividades formativas** (siempre y cuando sean en grupos pequeños) pueden ser un complemento ideal para el evento. Aun así, éstas tienen que estar enfocadas a la practicidad y a la participación.
- Para conseguir que una empresa de comunicación participe en el evento debe **conseguir un retorno** ya que para ella supone un esfuerzo. Es esencial **buscar alternativas innovadoras** para conseguir repercusión mediática y cierta notoriedad.

## 5. PROYECTO

### **5.1. Concepto del evento**

Des de la organización del evento, creemos que los jóvenes de hoy en día cuentan con mucho talento.

Aun así, el problema que se les presenta es su dificultad para mostrarlo.

Por esta razón, buscamos crear un evento que les facilite la incorporación al mundo laboral de forma justa, objetiva y coherente con sus habilidades.

De acuerdo con esta filosofía, el **concepto estratégico** bajo el cual se erige nuestro evento es:

**"Have more than you show, speak less than you know"**

**"Habla menos, demuestra más"**

Consideramos que se trata de una idea simple y directa pero refleja claramente la voluntad de querer demostrar las habilidades de los jóvenes con hechos y no con palabras, de forma práctica.

Asimismo, a partir de esta filosofía nace la creación de un evento donde los jóvenes del mundo de la comunicación puedan contactar directamente con empresas del sector y demostrarles sus habilidades de forma práctica para conseguir una oportunidad laboral.

### **5.2. Objetivos del evento**

Asimismo, la planificación de este evento busca alcanzar varios objetivos, los cuales se detallan a continuación:

Ofrecer a los jóvenes la posibilidad de **mostrar su potencial y sus habilidades in situ**, de forma **práctica y creativa**; sin juzgarlos en exceso por su experiencia previa o su trayectoria académica (que suelen ser escasos).

Ofrecer **actividades más participativas y técnicas alternativas** que conformen un evento adaptado al sector.

Ofrecer **herramientas que completen el perfil profesional** de los jóvenes i amplíen su conocimiento sobre comunicación

### **5.3. Posicionamiento**

A partir del estudio y la comparativa de los diferentes competidores presentes en el entorno del evento, hemos establecido un posicionamiento determinado.

Asimismo, hemos observado los aspectos en los que diferenciarnos del resto y, a partir de aquí, hemos advertido un espacio vacío, un nicho en el que ninguno de ellos está presente. Por esta razón, consideramos que es estratégicamente interesante para la organización del evento situarse en este nicho.

En definitiva, podríamos decir que el posicionamiento deseado de la marca estaría relacionado con la practicidad y la autenticidad:

**"Auténtico talento"**

En este sentido, el posicionamiento estaría relacionado con el beneficio que el evento ofrece a su público objetivo. Para los estudiantes, es la posibilidad de mostrar su potencial de forma real y práctica y, para las empresas, beneficiarse de él.

## 5.4. Target

Es extremadamente importante para el proyecto definir de forma muy precisa cuál es el público objetivo a impactar. Si conseguimos conocer al máximo el target y diferenciarlo de la masa, la comunicación llevada a cabo será mucho más efectiva y útil.

Cabe destacar que, debido a las dimensiones y las características del evento, contamos con públicos muy diferentes, de entre los cuales destacamos el joven y el empresarial.

El público joven es aquel que justifica la creación del evento dado que es a quién está orientada la actividad. Y, por otro lado, el público empresarial es el público de referencia, sin el cual no se podría llevar a cabo.

### 5.4.1. Público Joven

Podemos decir que el target principal del evento está formado por jóvenes (mujeres y hombres) de entre 20 y 24 años.

Se trata de estudiantes o recién graduados en Publicidad y Relaciones Públicas que suelen habitar en zonas urbanas, mayormente ciudades o grandes localidades; donde desarrollan un estilo de vida activo, urbano, moderno y dinámico.

Hablamos de personas con un poder adquisitivo medio, un gran interés por viajar, la cultura y su propio desarrollo profesional y personal. Y, los idiomas más utilizados por ellos son principalmente el catalán, el español y el inglés.

Teniendo en cuenta este rango de edad, podemos decir que se trata de jóvenes que forman parte de la **generación Z**, la cual está formada por el grupo demográfico nacido entre 1994 y 2010 y que representa el 25,9% de la población mundial.

En ella, según la última encuesta de Millennial Branding, crece la conciencia social, las actividades de voluntariado y el espíritu crítico. Es decir, el malestar (derivado de una situación de crisis y un entorno incierto) evoluciona y se cambia hacia planteamientos prácticos y concretos.

Se trata de jóvenes independientes y autodidactas (el 33% aprende o complementa sus estudios vía internet). Anne Boysen (consultora en estrategia) afirma que gran parte del aprendizaje se produce fuera del aula, ya que esta generación usa YouTube usualmente para hacer sus deberes.

Son personas maduras, autosuficientes y creativas, ya que aprendieron a salir adelante en un momento difícil (crisis económica).

Han nacido en la cultura del *Do it yourself* y, por tanto, están acostumbrados a solventar problemas de forma personal y concreta<sup>54</sup>.

Estos jóvenes, han aceptado como naturales la diversidad (derivada de la globalización), la igualdad de género y la sensibilización por el impacto humano en el planeta.

---

<sup>54</sup> Verdú, D. (2015, Mayo). La generación Z cambiará el mundo. *El País*. Extraído el 01 de Marzo de 2016 de: [http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024\\_684493.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html)

En cuanto al **consumo de información**, podemos decir que se trata de personas menos centradas en los medios tradicionales y, en cambio, abanderados de los medios digitales.

De este modo, no sólo usan internet para tareas concretas, sino que también lo usan para navegar y disfrutar en su tiempo libre. Si nos centramos en qué les motiva principalmente para conectarse a internet, podemos destacar frases como “disfrutar de mi tiempo libre” o “conocer personas y lugares diferentes”<sup>55</sup>.

Las redes sociales más usadas por este público son Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. En ellas, los jóvenes socializan con amigos, comparten información, conocen gente nueva y siguen a marcas o influencers.

Asimismo, los principales dispositivos que suelen usar son el ordenador y el móvil, siendo el segundo un elemento vital en el desarrollo de su día a día.

En relación al **consumo de bienes y servicios**, son personas exigentes, minuciosas y muy bien informadas. Éstos, buscan información en Internet acerca del producto para, posteriormente, acercarse a la tienda física y adquirirlo (proceso conocido como webrooming).

Del mismo modo, cuando navegan e interactúan con las marcas, quieren obtener una atención personalizada y directa. Buscan bidireccionalidad, interacción e interés por parte de estas, en definitiva que los conozcan de verdad<sup>56</sup>.

En referencia al **ámbito de la comunicación**, cabe decir que desean producir sus propios contenidos, ya no se conforman con ser sujeto pasivo de las marcas. Por este motivo, usan YouTube o Vine usualmente.

Esta generación, se caracteriza por las comunicaciones rápidas, cortas y la preponderancia de iconos y símbolos por encima de los textos. Se trata de la generación con más conocimientos tecnológicos, pero también es la más preparada para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan a corto y medio plazo<sup>57</sup>.

En relación el **tema laboral**, el 60% quiere un empleo que impacte al mundo, que tenga una causa. Asimismo, vinculan su tiempo libre con vocaciones profesionales y comunidades formadas en torno a ello (blogs, fotografía, etc).

La flexibilidad que les caracteriza y el entorno incierto que han vivido, les convierte en candidatos perfectos a la emprendeduría<sup>58</sup>.

#### **5.4.2. Público empresarial**

Otro target de gran importancia para nuestro proyecto es el conjunto de agencias de publicidad o anunciantes interesados en la contratación de personal.

Se trata de organizaciones relacionadas con el sector de la comunicación, que desempeñan sus funciones en Cataluña y que cuentan con un volumen de trabajo elevado.

---

<sup>55</sup> Mirum. (2016) Extraído el 01 de Marzo de 2016 de: <http://www.clarusdigital.com/pdf/estudio.pdf>

<sup>56</sup> Redacción. (2014). Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta. *Puro Marketing*. Extraído el 01 de Marzo de 2016 de: <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>

<sup>57</sup> De Barba, G. (2015) 7 Características de la generación Z. *Entrepreneur*. Extraído el 01 de Marzo de 2016 de: <https://www.entrepreneur.com/article/268023>

<sup>58</sup> Generación Z, los jóvenes llegan marcando diferencias. (2015). Extraído el 01 de Marzo de 2016 de: <http://www.randstad.es/tendencias360/generacion-z-los-jovenes-llegan-marcando-diferencias>

Este aspecto, desemboca en la necesidad de contratar a personas para poder desarrollarlo de forma adecuada.

En definitiva, son empresas actuales y muy activas que buscan una persona que les apoye en sus tareas y les facilite el día a día.

Este tipo de organizaciones, buscan personas jóvenes que puedan beneficiar a su plantilla y, en definitiva, que aporten nuevas ideas, entusiasmo, motivación, inconformismo, humildad y energía.

Asimismo, estas empresas suelen usar el contrato en prácticas para emplear a los estudiantes ya que éste les ofrece la oportunidad de probar el talento de los becarios para finalmente convertirlos en futuros trabajadores de la empresa (mucho mejor preparados y adecuados a ésta).

En definitiva, se trata de empresas que pueden beneficiar a los estudiantes ya que pueden proporcionarles su primer trabajo, formación, introducción al sector al que quieren dedicarse, contactos, etc.



Figura 7 | Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.3. Insights

Queremos conectar con nuestro target y que el mensaje que le transmitamos le parezca significativo, veraz y atractivo. Es por esta razón, que tenemos que conocer sus pensamientos, sus verdades absolutas, sus insights.

##### Público joven

“No sé cómo demostrar que valgo para este sector”

“¿Cómo se supone que debo tener experiencia cuando no puedo acceder a mi primer empleo por falta de ella?”

“Me siento perdido, estoy a punto de salir al mundo laboral y no sé por dónde empezar. Necesito a alguien que me aconseje, me guíe y me informe sobre cómo buscar trabajo, qué opciones tengo en el extranjero, qué ayudas existen...”

## Público empresarial

“Tener contactos te acaba abriendo muchas puertas en este sector”

“Lo que buscamos en un junior es entusiasmo, motivación y actitud, no experiencia”

“La idea de captar talento joven está genial, siempre y cuando la empresa nos ofrezca la posibilidad de hacerlo y no suponga un sobreesfuerzo por nuestra parte”

“Sin el talento joven, las empresas quedarían obsoletas: Renovarse o morir”

### 5.4.4. Un día en la vida de...

Con la intención de conocer más profundamente a nuestros públicos objetivos, hemos llevado a cabo la técnica “un día en la vida de...”. Este método permite retratar cómo vive, cómo piensa, cómo consume, qué piensa de la marca... y, de este modo intentar conocer todos los aspectos de la vida de nuestro target.

#### *>Lara (Público joven)*

Lara tiene 22 años y estudia Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Actualmente, cursa su último año de grado y está bastante ocupada con las asignaturas que le quedan y, mayormente, con su Trabajo de Fin de Grado.

Cada día, se levanta a las 9 de la mañana, desayuna, consulta la prensa diaria en su tablet y se viste para ir al gimnasio. Allí practica algo de deporte, se evade un poco y se relaciona con sus amigos. Para ella, es una forma de empezar el día que le aporta motivación, energía y mucha vitalidad.

Seguidamente, coge el autobús y en el trayecto hacia su casa, consulta todas las conversaciones pendientes en Whatsapp y las nuevas notificaciones en Facebook, Twitter e Instagram. También dedica unos minutos a mirar las ofertas de trabajo que le llegan por correo electrónico de Infojobs o Jobandtalent.

Al llegar a casa, inicia sus tareas diarias de la universidad (proyectos, exámenes, presentaciones, etc). Éstas, le ocupan hasta el mediodía, cuando debe cocinarse algo rápido para poder llegar a tiempo a la universidad.

Una vez han acabado las clases, vuelve a casa y le dedica 30 minutos al paseo de Pipo, su labrador de 3 años. A Lara, le encanta pasear a Pipo porque es una actividad que le permite pensar en sus cosas y evadirse.

En este momento, está preocupada por cómo le irá su Trabajo de Fin de Grado y por su futuro profesional. Le encantaría encontrar un trabajo que le permita aprender más sobre su profesión, introducirse en ella, conocer gente y demostrar todo lo que puede aportar.

Aun así, es una tarea bastante complicada: El otro día, por ejemplo, su amiga Marta compartió en el grupo de clase de Facebook una oferta de trabajo para hacer prácticas en McCann. Lara pensó que se trataba de una gran oportunidad y rápidamente envió su currículum para conseguir el puesto. Después de hacer la entrevista, resultó que el trabajo no estaba remunerado y que se necesitaba un año mínimo de experiencia (que evidentemente no tenía).

Asimismo, a lo largo de sus paseos con Pipo, Lara no hace más que preguntarse qué será de su futuro laboral. Le gustaría dedicar más tiempo a su perro pero como siempre, no le es posible ya que a las 8 tiene clase de inglés.

En la academia, intenta estar atenta y aprender lo máximo que puede porque en junio quiere examinarse para obtener el certificado de Cambridge en inglés avanzado. Lara siempre ha intentado estar lo más preparada posible para ser una buena profesional y tener más posibilidades en un sector tan competitivo como el publicitario.

Cuando llega a casa, después de un largo día, cena junto con su familia y les habla de lo que ha hecho y todo lo que ha aprendido.

Al fin, puede sentarse en el sofá y descansar, siempre con la compañía de su serie favorita: Juego de Tronos. Mientras sus padres ven la televisión, ella enciende su ordenador, consulta su perfil en las redes sociales para ver las novedades y busca en streaming la serie para poder ver su capítulo diario.

### >**Sofía (Público empresarial)**

Sofía, a sus 43 años, es Directora General de OgilvyOne Barcelona, una importante Agencia del sector. En su día a día, suele revisar sus correos y contactar con diversos profesionales de interés para la empresa. Además, lleva a cabo su paseo diario por el edificio para ver qué se cuece en él. Con ello, busca acercarse a sus trabajadores, mostrarse próxima y conocer qué progresos se están haciendo.

Aun así, hoy tiene que dar la bienvenida a cuatro nuevos becarios; aspecto de gran importancia para ella, dado que es una oportunidad de conocer “la sangre nueva” de la agencia (así es como les llama ella) y mostrarse accesible y próxima ante ésta.

Sofía está muy contenta, su agencia tiene un volumen de trabajo que no puede asumir y necesita de forma urgente personal que apoye a sus equipos. No se trata de tareas muy difíciles pero son básicas para el funcionamiento de la agencia. Por este motivo, Sofía tiene la gran responsabilidad de escoger a personas válidas, que sean un refuerzo y no una carga para sus equipos.

En general, ella espera que los nuevos becarios sean personas con mucha energía, ilusión, nuevas ideas y muchas ganas de aportar cosas nuevas al sector. Quiere que se trate personas moldeables, que se adapten a las características de la empresa y que se formen en relación a esta para así poder contratar a personal de calidad en un futuro. Pero, a pesar de todo esto ¿Cómo saber si la persona vale o no antes de incorporarla a la empresa?

Para ella, la contratación de becarios es una forma de ayudar a la integración profesional de los muchos jóvenes interesados en el sector y a su propia organización, dado que estos son la opción más económica.

Al ser el sector publicitario tan cambiante, heterogéneo y complicado, Sofía cree que los jóvenes son siempre la clave para mantener a su empresa actualizada y en el centro del sector.

## **5.5. Stakeholders**

Toda empresa cuenta con diversos stakeholders que hacen posible la realización de sus actividades y la consecución de sus objetivos. Se trata de públicos de gran interés para la organización y, es por este motivo que debe conocerlos muy bien, tener presentes sus necesidades y establecer tratos beneficiosos para ambos.

En cuanto a nuestro proyecto, consideramos que los stakeholders más relevantes para el desarrollo del evento son los que se muestran a continuación:

### **5.5.1. Administración**

La Administración pública representa un organismo con una gran incidencia en la construcción del evento. Asimismo, es importante tener en cuenta administraciones públicas como:

- ***El Ministerio de Empleo y Seguridad Social***, departamento español encargado de proponer y ejecutar políticas en materia de empleo. En este sentido, podría resultar un organismo de interés para la organización del evento por su magnitud y gran presencia a nivel español.  
Por su parte, el evento podría ser una escaparate para estar presente en proyectos que ayudan a la obtención de empleo de ciudadanos españoles. Y, a su vez, podría ser una buena forma de presentar iniciativas propias como la Garantía Juvenil, que pretende facilitar el acceso de los jóvenes al mercado laboral.
- ***El SOC (Servei d'Ocupació de Catalunya)***, un organismo adscrito al Departamento de Trabajo de la Generalitat de Cataluña. Éste, busca promover la ocupación de calidad e igualitaria por medio de un portal de ofertas de trabajo. En este caso, se podría relacionar este portal con el funcionamiento del evento y, de esta forma, conseguir más tráfico y más ocupación para los jóvenes.  
A su vez, podrían ofrecer información a los asistentes sobre temas relacionados con la creación de empresa, la ocupación o la formación.
- ***El Ayuntamiento de Barcelona***, el cual podría apoyar la causa por la ubicación del evento y, a su vez, beneficiarse de ella para mejorar su imagen. Para ellos, sería una gran oportunidad para mostrar su compromiso con la ocupación y la formación de los jóvenes de la ciudad. Y, como en el caso anterior, podrían presentar iniciativas del Ayuntamiento como Barcelona Activa, las cuales están destinadas al desarrollo económico de la ciudad y la ejecución de políticas de ocupación.

### **5.5.2. Instituciones**

Teniendo en cuenta los ámbitos en los que incide la construcción y la actividad del evento, es muy importante cuidar su relación con las instituciones relacionadas. Es importante conseguir su confianza y su respeto ya que, en muchos casos, éstas podrán aportar difusión al evento, influir en la opinión pública, facilitar el acceso a nuestro público objetivo, etc. En este caso, tendríamos que tener en cuenta instituciones como:

- ***El Col·legi de Publicitaris i Relacions Pùbliques de Catalunya y la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)*** que agrupan los profesionales y las agencias del sector para representar y defender sus intereses. A su vez, velan por la mejora de la formación profesional y las necesidades de los afiliados.

En este sentido, ambas instituciones nos podrían aportar difusión, contactos y una imagen de seriedad y prestigio<sup>59</sup>.

Por otro lado, el evento podría servir a estos entes como una plataforma para obtener más reconocimiento y un mayor número de afiliados, así como una manera de mostrar sus actividades, concursos o servicios<sup>60</sup>.

- ***La Asociación de Directivos de Comunicación (DirCom)*** es una entidad profesional que agrupa a directivos y profesionales de la comunicación. Asimismo, esta asociación ayuda a las empresas en la búsqueda de un profesional adecuado a sus necesidades. En definitiva, busca mejorar la profesionalización del sector por medio de una amplia red de relaciones. De este modo, la asociación no sólo nos podría aportar una visión mucho más profesional y formada del sector, sino que podría ayudarnos en la búsqueda de anunciantes interesados en participar en el evento, así como una gran difusión en su red de contactos. Por su parte, la asociación podría estar interesada en el contacto con los jóvenes del sector y los posibles pertenecientes de DirCom en un futuro<sup>61</sup>.
- ***La Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)*** es una entidad que ofrece herramientas esenciales para el trabajo de las empresas dedicadas a la Publicidad y la Comunicación. De este modo, facilita a sus afiliados servicios jurídicos y fiscales, formación gratuita, bolsa de trabajo, depósito de campañas, etc. Asimismo, esta institución podría poner-nos en contacto con empresas del sector y difundir el evento para conseguir mayor participación y, por tanto, un mejor resultado. Por otro lado, nuestro evento podría mejorar la reputación de la asociación, asociarla con el talento joven y aportarle mayor visibilidad. Por este motivo, se trataría de una relación beneficiosa para ambas partes (win-win).
- Las diversas ***Universidades catalanas que ofrezcan grados relacionados con la Publicidad o las Relaciones Públicas***. En este caso, estaríamos hablando de: la Universidad Abat Oliva, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Barcelona, la Universidad de Girona, la Universidad de Vic, la Universitat Oberta de Catalunya, la Universidad Pompeu Fabra y la Universidad Ramón Llull. Éstas, nos podrían aportar apoyo en la consecución de posibles participantes del evento y en la difusión de éste ante sus estudiantes. Asimismo, el evento podría ser para ellas una plataforma para mostrar su compromiso con la introducción de los jóvenes en el mundo laboral y, más concretamente, en el sector que han estudiado.

---

<sup>59</sup> Col·legi de Publicitaris i Relacions Pùbliques de Catalunya (2016) Extraído el 03 de Marzo de 2016 de: <http://www.colpublirp.com>

<sup>60</sup> Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (2016) Extraído el 03 de Marzo de 2016 de: <http://www.agenciasaeacp.es>

<sup>61</sup> Dircom (2016) Extraído el 05 de Marzo de Marzo de 2016 de: <http://www.dircom.org/catalunya/decaleg-dircom.pdf>

### **5.5.3. Opinión Pública y medios de comunicación**

La incidencia de los medios de comunicación y los líderes de opinión es determinante para la formación de la reputación y la difusión de las actividades de un evento.

Es importante conseguir una relación positiva y fructífera con estos colectivos y, por este motivo, es esencial conocerlos, saber qué necesidades tienen y qué pueden ofrecer al evento.

#### **>Medios de comunicación:**

Por un lado, los medios de comunicación pueden ofrecer una mayor difusión y una cobertura del evento mucho más seria e imparcial. En este caso, habría que contactar con **medios locales y medios nacionales** para que cubriesen el evento desde diversas perspectivas.

#### **>Líderes de opinión:**

Por otro lado, es muy importante contar con **Líderes de opinión** que hablarán a sus seguidores de las actividades desarrolladas en el evento y los beneficios que podrían aportarles asistir a éste. En general, se trata de celebridades y personas famosas que influyen en la opinión de sus seguidores por su posición pero, al tratarse de un sector tan específico, habría que buscar otro tipo de líderes de opinión.

En este caso, tendría que tratarse de personas relacionadas con el mundo de la comunicación y que tengan una audiencia joven, también relacionada con el sector.

### **5.5.4. Proveedores**

Los proveedores son un colectivo de gran interés para la organización de un evento, dado que son los que aportan los materiales y los elementos necesarios para el funcionamiento del acto.

Por este motivo, si se consigue una buena relación con este público, el resultado final será mucho mejor. Cabe decir que para que el evento se lleve a cabo de la manera esperada se necesitará una gran variedad de proveedores, los principales serán:

Un **proveedor de espacio** (cuyo objetivo será encontrar el lugar más apropiado para la celebración del evento), **proveedores de servicios técnicos** (que faciliten aspectos como acreditaciones, equipos informáticos, luz y sonido, WiFi, soluciones interactivas,...). Además, sería importante contar con **proveedores relacionados con el diseño y la decoración** (que nos proporcionarán elementos como mobiliario, stands, decoración, ...) o relacionados con la **comida y bebida**.

Por último, es fundamental contar con un **proveedor que nos ofrezca el personal** necesario para el funcionamiento del evento (azafatas, asistencia médica, fotógrafos, seguridad, ...)<sup>62</sup>.

En definitiva, en el momento de contratar a los proveedores, habrá que tener en cuenta aspectos como la calidad del producto o servicio que ofrecen, su reputación, su localización y su puntualidad en los plazos de entrega. Además, habrá que analizar la relación calidad precio que nos ofrezca, el servicio post-venta o las posibilidades de financiación.

---

<sup>62</sup> ¿Qué aspectos consideran cruciales los compradores cuando buscan a un proveedor? (2015) *Archiles*, Extraído el 05 de Marzo de Marzo de 2016 de: <http://www.achilles.com/es/spain-es/2660-que-aspectos-consideran-cruciales-los-compradores-cuando-buscan-a-un-proveedor>

## *Resumiendo....*

**Administración:** Ministerios de Empleo y Seguridad Social, SOC, Ayuntamiento de Barcelona.

**Instituciones:** AEACP, DirCom, AGEP y Universidades catalanas que ofrezcan grados relacionados con la Publicidad y las RRPP

**Opinión pública y MCM:** medios de comunicación, y líderes de opinión.

**Proveedores:** de espacio, de servicios técnicos, de diseño y decoración, de catering y de personal

# 6. IDENTIDAD CORPORATIVA

Podemos decir que el significado y la personalidad de una marca se construye en torno a diversos ejes, los cuales se presentan a continuación.

### 6.1 Brand Essence

En relación al concepto explicado anteriormente, la Brand Essence del proyecto está construida en base a dos elementos: **practicidad y hechos**.

Buscamos que todo lo que se pueda extraer de nuestro evento sea práctico y relevante para nuestros candidatos y que, a su vez, la posibilidad de incorporarse a una empresa de comunicación venga dada por demostraciones, no palabras.

En definitiva, la Brand Essence está constituida por los principales factores que diferencian a la marca, conforman su ADN y la hacen única.

Del mismo modo, se podría resumir en la siguiente frase:

*El acontecimiento donde el talento no se mide en palabras sino en hechos.*

### 6.2. Mapa de significados

Es importante conocer los significados o asociaciones más relevantes e interesantes para nuestra marca, el peso que tienen sobre esta y las conexiones que existen entre ellos.

Por esta razón, se ha construido un mapa que resume los principales significados asociados a la marca y, en definitiva, que nos permite entenderla.



Figura 8 | Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Concepto Creativo

A nivel de **concepto creativo**, hemos elegido la imagen de un **pavo real**. Aunque pueda parecer que no existe relación alguna con la idea que acabamos de describir, se trata de un animal muy majestuoso que demuestra toda su belleza y su valía cuando despliega su plumaje.

Este proyecto parte de la premisa de que todos los jóvenes tienen una serie de cualidades que, aunque no estén completamente desarrolladas, les hacen competitivos a nivel profesional y necesitan demostrar para construir su futuro; es decir, **todos ellos tienen un plumaje que desplegar**. El evento que planteamos pretende convertirse en el impulso que ayude a estos jóvenes a mostrar a las empresas *cada pluma y cada color* que hace que sean únicos.

Asimismo, tanto el concepto creativo como el estratégico conforman las dos guías básicas que pautarán el desarrollo del evento y, por lo tanto, se verán **reflejados en** los aspectos que se desprenden del mismo, tales como el **nombre, las actividades, su comunicación, su identidad visual, etc.**

### 6.4. Naming

Hemos basado la elección del nombre del evento en una serie de consideraciones básicas para que el resultado sea:



Figura 9 | Fuente: Elaboración propia

Además de estas características, también hemos querido que se diferencie de los nombres de los eventos de la competencia ya que suelen ser muy descriptivos, largos, poco llamativos, vinculados a un territorio y una lengua concretos o abreviados en forma de siglas.

De acuerdo con todas estas premisas, a continuación se detallan algunas de las propuestas que hemos valorado: Jobme, Reveal yourself, Your Show, Demome, Showme o Glow. Todas ellas han acabado siendo descartadas porque no cumplen alguno(s) de los requisitos que se han detallado.

Finalmente, hemos seleccionado el nombre de **Chroma** ya que:

Entendemos como **croma** o **cromaticidad** el grado de saturación e intensidad que percibimos de un color, su nivel de pureza o cuán diferente es del gris.

Hablamos de *chroma* (con “h”) para referirnos a la misma palabra en inglés o en griego. Hemos preferido escribirlo así porque consideramos que es más internacional y estético a nivel visual, sin modificar su pronunciación o su sonoridad.

A partir de su definición, podemos relacionar esta palabra con el concepto creativo en varios sentidos:

Nuestro evento quiere ofrecer a los jóvenes la posibilidad de **exhibir al máximo todas sus habilidades y su potencial**, es decir, hacer que sus colores tengan la máxima intensidad y visibilidad para las empresas. Cuanto más demuestren de sí mismos (más colores y más vivos), más pura y real será su imagen como candidatos.

Queremos animar a los jóvenes a **explotar aquello que los diferencia** del resto para hacerlos más competitivos, es decir, ayudarles a potenciar los colores que les hacen destacar por encima de la mayoría uniforme y gris.

Asimismo, consideramos que a parte de su significado, es la propuesta que mejor cumple con todas las premisas básicas que hemos tenido en cuenta para la elección del naming.

#### **6.4.1. Aspectos legales**

La elección del nombre del evento también comporta una serie de requisitos legales que hay que tener en cuenta para proteger su denominación y tener el derecho exclusivo de su uso. En este sentido, la realización de este proyecto contempla el registro del evento como marca a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas o bien de una agencia especializada en este tipo de trámites. Del mismo modo, el proyecto contempla la compra del dominio para crear la web del evento en Internet y el registro de su logotipo junto con el de su nombre.

# 7. IDENTIDAD VISUAL Y GRÁFICA

A lo largo de este apartado se detallan los elementos que componen la identidad visual y gráfica de Chroma.

### 7.1. Moodboard

Antes de llevar a cabo el proceso de diseño, hemos elaborado un *Moodboard* con las imágenes y los conceptos que asociamos a la marca con el fin de utilizarlos como **inspiración**. De este modo, nos hemos basado en ideas como el talento, la figura del pavo real, las formas geométricas, el minimalismo, los juegos compositivos o los colores.

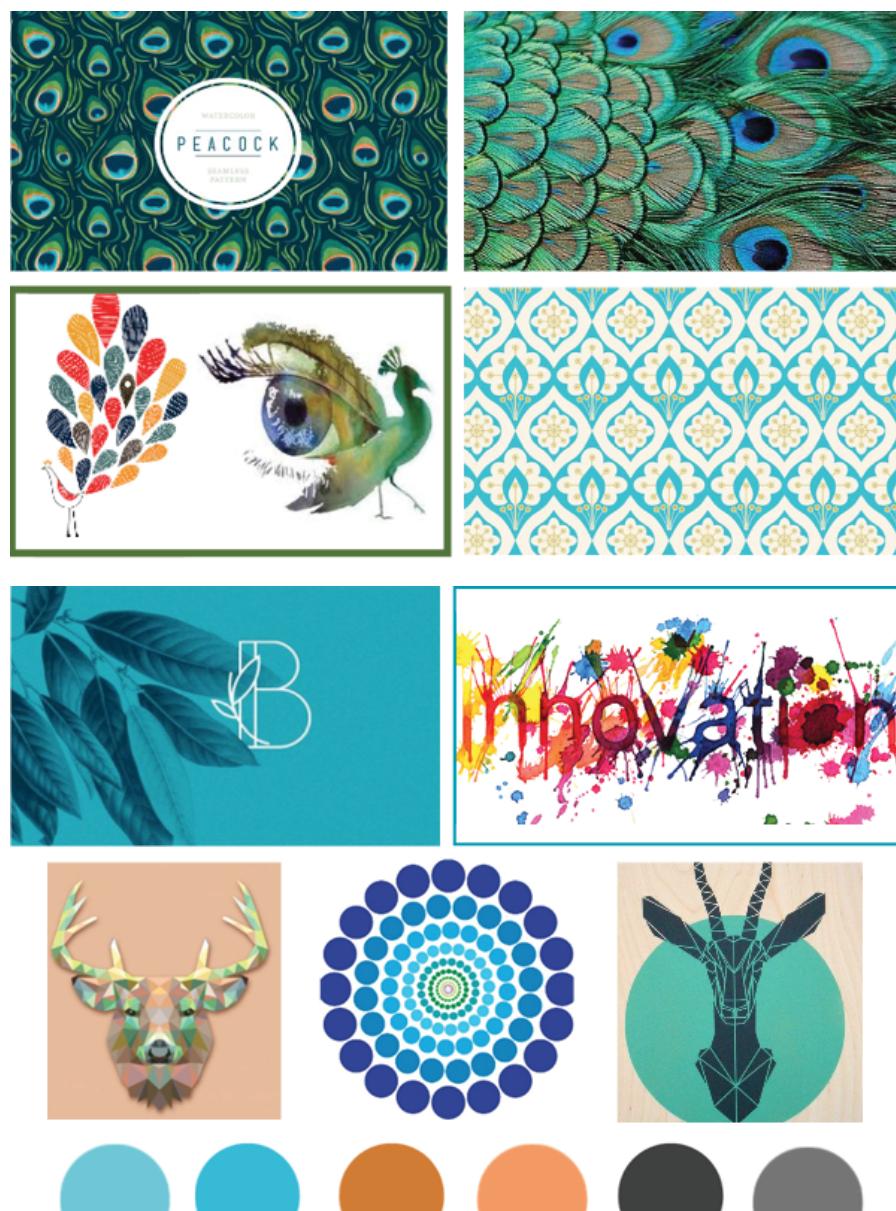


Figura 10 | **Fuente:** Elaboración propia

## 7.2. Logotipo

### 7.2.1. Conceptualización

El diseño de nuestro logotipo nace de las reflexiones que surgieron a partir del *Moodboard*. Asimismo, su apariencia está justificada por un **amplio abanico de significados**:

Para empezar, la forma básica del logotipo es un **círculo**, el cual representa la unidad y la colaboración. La figura que contiene este círculo es la de un pavo real. Aparte de ser sagrada en diversas culturas, esta ave representa la seguridad, por su mirada y por su manera de caminar.

Evidentemente no hemos representado el pavo real en su sentido más figurativo ya que no queremos truncar la imaginación del usuario que observe e interprete el logotipo, queremos que quien lo vea extraiga las buenas connotaciones de este animal, sin referirse a él exactamente.

El concepto del logotipo es la **pregnancia** (entendiendo pregnancia como la cualidad que hace que un objeto llame la atención o se diferencie del resto). De este modo, observamos como todo el logotipo está creado a base de círculos, hasta que llegamos al pico del ave. Este se encuentra en el centro y está constituido por un triángulo de color opuesto y complementario al resto.

De hecho, el círculo acaba formando una especie de espiral que hace referencia al pensamiento, dando a entender que siempre hay algo nuevo que aportar, innovar o crear, aspecto que motiva el nacimiento de Chroma. Por último, la cola del pavo real representa un abanico de colores y posibilidades.

A nivel cromático, el color azul simboliza innovación, mientras que el naranja transmite vitalidad y energía.

### 7.2.2. Estética y formato

Podemos decir que se trata de un **isologo** ya que combina dos elementos: el icono y la tipografía. Justo debajo del icono, aparece el nombre de la marca para reforzar su significado y facilitar su identificación.

En cuanto a la tipografía del nombre, se ha utilizado la fuente **Raleway**, la cual se caracteriza por ser muy sencilla, sinuosa, fina y limpia. Esta tipografía sin serifa es muy legible y transmite significados como la innovación, la modernidad o la juventud, fuertemente vinculados al evento.

Su color gris oscuro contrasta con el colorido del icono y apela a su lectura aunque la “o” naranja (del mismo color que el pico del ave) proporciona unidad y hace que parezcan dos elementos complementarios. A su vez, la “o” rompe con la uniformidad del gris de la palabra y recuerda a la forma circular del icono.

Asimismo, al tratarse de un isologo, según las características estéticas de las piezas donde se incluya, puede aparecer el icono junto con la tipografía (isologo completo) o cada uno de estos elementos por separado.

### 7.2.3. Versión principal

La **versión principal y completa** del logotipo es la siguiente:



Figura 11 | **Fuente:** Elaboración propia

### 7.2.4. Versión en blanco y negro

Esta es la versión del logotipo en **blanco y negro**:



Figura 12 | **Fuente:** Elaboración propia

### 7.2.5. Retícula

El logotipo de Chroma se inscribe dentro de una **retícula de 3x3**, teniendo en cuenta el valor “x” como unidad de medida.

Gracias al uso de este parámetro podremos evitar que se produzca cualquier tipo de variación en la proporción del logotipo cada vez que sea reproducido en algún soporte de comunicación.

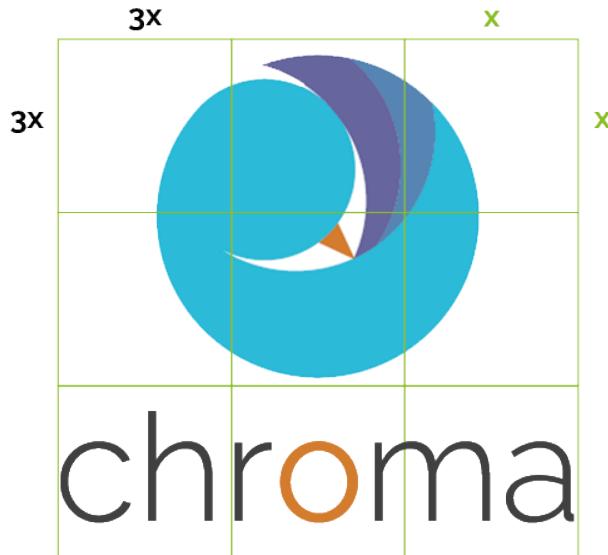


Figura 13 | Fuente: Elaboración propia

#### 7.2.6. Área de protección

Asimismo, se ha establecido un **área de protección alrededor del logotipo** para asegurar que ningún elemento de cualquier composición gráfica interfiere en su lectura o su visibilidad. Por lo tanto, este espacio (delimitado también por la unidad “x”), tiene que quedar siempre libre de cualquier otro elemento.

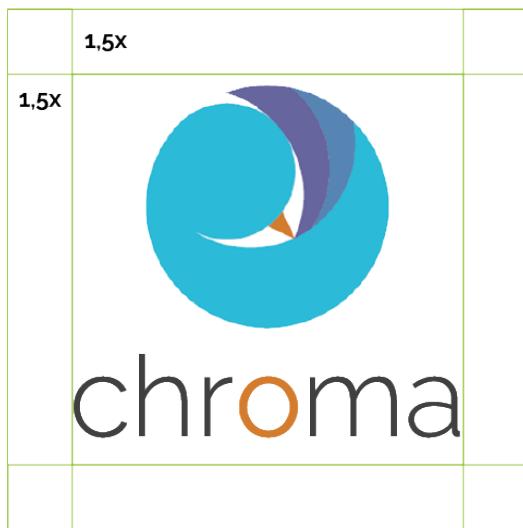


Figura 14 | Fuente: Elaboración propia

#### 7.2.7. Aplicaciones correctas

Con el objetivo de poder incluir el logotipo en las diferentes piezas gráficas sin tener que limitar su creatividad, a continuación se detallan los **usos o aplicaciones autorizadas** para la colocación del logotipo:

Sobre color negro

Sobre color blanco

Sobre entorno fotográfico claro  
Sobre entorno fotográfico oscuro  
Sobre el color secundario

#### **7.2.8. Aplicaciones incorrectas**

El logotipo presenta un diseño, unas proporciones y unas características concretas e invariables que no pueden ser modificadas en su aplicación. A continuación, se muestran algunos ejemplos de **usos o aplicaciones incorrectas del logotipo**:



Figura 15 | **Fuente:** Elaboración propia

- Aplicación incorrecta del color o del porcentaje de color
- Deformación
- Ocultación
- Rotación
- Espaciado incorrecto
- Tipografía incorrecta

### 7.3. Color

Se han elegido tres colores corporativos en base al **cromatismo del logotipo**: **Azul, naranja y gris**. Los dos primeros transmiten vitalidad, innovación, juventud y alegría; el segundo, en cambio, es más sobrio y elegante pero aporta un toque de contraste y prestigio que da juego al resto de tonalidades.

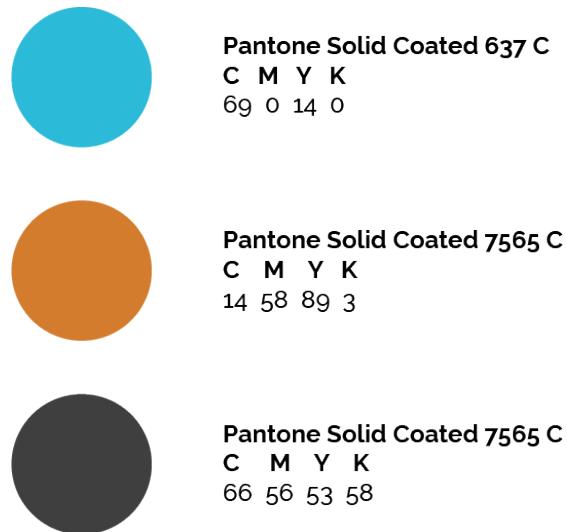


Figura 16 | **Fuente:** Elaboración propia

En las piezas de comunicación, también se podrán utilizar las **respectivas variaciones** de cada **color** corporativo:

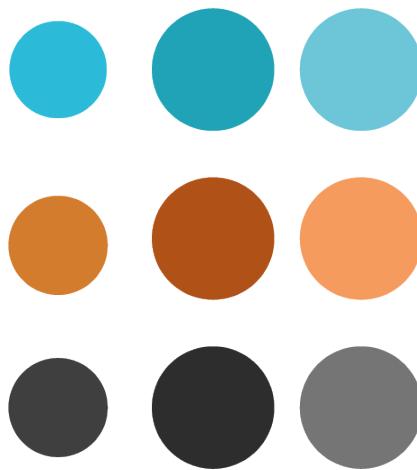


Figura 17 | **Fuente:** Elaboración propia

## 7.4. Tipografía

Utilizaremos dos tipografías corporativas:

### Raleway

#### Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### *Italic*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*  
1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9**

#### Black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9**

### Lobster

#### Regular

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*  
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 18 | Fuente: Elaboración propia

Como hemos dicho, **Raleway** es una fuente sencilla, sinuosa, estilizada, sobria y racional, muy legible y sin ornamentos.

Por otro lado, **Lobster** es una tipografía manuscrita muy elaborada que llama la atención por su trazo firme, grueso e irregular.

Es una fuente fácilmente legible aunque a primera vista parece más bien compleja. Es por ello que la utilizaremos sobre todo para los títulos y las palabras o los textos más destacados.

Asimismo, la combinación de ambas tipografías da lugar a una mezcla de estilos contrastada pero a la vez armónica y dinámica.

# 8. CONSTRUCCIÓN DEL EVENTO Y LOGÍSTICA

## **8.1. Contenido y actividades del evento**

Las actividades planteadas en Chroma están divididas entre **pruebas de talento** (destinadas a percibir el talento de los jóvenes) y los **talleres formativos** (para proporcionarles conocimientos relacionados con su profesión).

En este caso, con la intención de crear unión entre ambos bloques de actividades y, a su vez, facilitar la identificación de cada una de ellas, se ha planteado la creación de un “**hilo conductor**”: **los colores**.

De este modo, cada actividad tendrá el nombre de un color y, consecuentemente, relacionar cada una de ellas con la esencia de Chroma.

### **8.1.1. Pruebas de talento**

El evento contará con diversas pruebas que permitirán a los candidatos **demostrar su talento de forma práctica y efectiva**.

Asimismo, se tratará de pruebas concretas y diseñadas por las empresas participantes con la intención de dotar de realismo y autenticidad a la muestra de valor por parte de los jóvenes.

De este modo, el evento contará con algunas **grupales** (dado que es como se trabaja en la mayoría de empresas del sector) y otras **individuales** (para mostrar habilidades más específicas y personales). Cabe destacar que las pruebas estarán basadas en las múltiples disciplinas comprendidas dentro del ámbito de la comunicación, ya que de este modo, el abanico de posibilidades para mostrar su talento será mucho más amplio.

En la mayoría de pruebas, se contará con la presencia de profesionales con la intención de evaluar el trabajo de los jóvenes. Asimismo, se intentará llegar a acuerdos con cada uno de ellos para conseguir su asistencia de forma gratuita. En caso de no conseguirlo, se tendría que contactar con otros profesionales dispuestos a participar en el evento.

Las **pruebas grupales** se llevarán a cabo por grupos de entre tres y cinco personas y son las siguientes:

#### *>Blue Plan: Creación de un Plan de Comunicación*

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Descripción</b> | En esta prueba, un cliente con ciertas necesidades comunicativas hablará de su problema y mostrará su problema de comunicación. En este caso, existen dos alternativas: que sea directamente un anunciante el que presente su situación o que sea una agencia la que exponga el problema de un cliente suyo.<br>A partir de esta presentación, los jóvenes deberán analizar la situación del cliente y presentar un plan de comunicación novedoso, efectivo y práctico, de modo que solvete sus problemas. |
| <b>Duración</b>    | Los participantes en esta prueba tendrán hasta las 12h del día siguiente para presentar su resultado (añadiendo así presión y realismo).<br>Cabe destacar que los participantes podrán trabajar en su proyecto dentro y fuera del recinto (de forma que se sientan más cómodos e inspirados).  |
| <b>Finalistas</b>  | Una vez el jurado reciba los documentos de cada grupo seleccionará a tres finalistas. Con la intención de conocer las dotes de oración de los participantes y de profundizar en el conocimiento de cada proyecto, los tres finalistas deberán exponer su trabajo y defenderlo ante el jurado para salir vencedores.<br>Asimismo, el planteamiento más interesante y efectivo para el cliente será el   |

|               |   |
|---------------|---|
|               | ganador y, por tanto, el grupo optará a un <i>speed dating</i> con la empresa para poder obtener una plaza en ella. |
| Nº Asistentes | El número máximo de participantes en esta prueba será de 25 grupos de entre tres y cinco personas.                  |
| Salas         | La sala donde se celebrará la prueba es la 02.  |

Figura 19 | Fuente: Elaboración propia

### >Red Calendar: Creación de un Plan de Marketing

|               |  |
|---------------|--|
| Descripción   | <p>En este caso, una empresa hablará de su situación y hará una petición concreta a los equipos de jóvenes talentos: "Aumentar las ventas de su marca haciendo uso de un calendario".</p> <p>De este modo, se plantea un caso muy concreto y un utensilio determinado (un calendario) para solventarlo. Es decir, la acción que los jóvenes planteen para ayudar a la marca deberá estar basada en el uso del calendario, ya sea de forma directa o indirecta; aplicada al diseño o la estrategia y centrada en el producto o en la marca.</p> <p>Sabemos que es un aspecto que condicionará a los participantes pero es justo lo que buscamos ya que a su vez, les permitirá mostrar su inventiva, su creatividad y su pensamiento lateral.</p> |
| Duración      | Como en la prueba anterior, los participantes tendrán hasta las 12 del día siguiente para presentar su resultado.  |
| Finalistas    | Los tres finalistas seleccionados deberán defender su proyecto ante el jurado y el grupo ganador optará a un <i>speed dating</i> con la empresa participante para incorporarse en su plantilla.  |
| Nº Asistentes | El número máximo de participantes en esta prueba será de 25 grupos de entre tres y cinco personas.   |
| Salas         | La sala donde se celebrará la prueba es la 01.   |

Figura 20 | Fuente: Elaboración propia

En relación a las **pruebas individuales**, cabe destacar las siguientes:

### >Orange PR: Redacción de una Nota de prensa

|               |   |
|---------------|---|
| Descripción   | La marca participante llevará a cabo una rueda de prensa para dar a conocer el lanzamiento de su nuevo producto. Los participantes podrán asistir, ver cómo se desarrollada y conocer a la marca.   |
| Duración      | A partir de esta experiencia, tendrán una hora y media para redactar una nota de prensa sobre la marca y reciente lanzamiento. De este modo, podrán demostrar prácticamente sus dotes de redacción, su capacidad de análisis y concreción y su habilidad para captar la atención de los lectores. |
| Finalistas    | A partir de la lectura de las notas de prensa, se seleccionarán a tres ganadores de esta prueba.  |
| Nº Asistentes | El número máximo de participantes en esta prueba será de 40 personas  |
| Salas         | La sala donde se celebrará la prueba es la 01.  |

Figura 21 | Fuente: Elaboración propia

### >Yellow Design: Diseño de la identidad gráfica de nuevas start ups

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Descripción</b>   | Esta prueba consistirá en el diseño de la identidad gráfica de una start up que carezca de ella o tenga la necesidad de renovarla. La empresa en cuestión hará una explicación previa de la marca, del producto, la filosofía y los valores que quiere transmitir, además de mostrar un <i>Moodboard</i> con conceptos e imágenes que puedan servir como inspiración para los participantes. De este modo, los jóvenes tendrán que presentar los siguientes elementos: Logotipo, colores corporativos y tipografía corporativa. |
| <b>Duración</b>      | A partir de aquí, estos tendrán hasta las 12h del día siguiente para elaborar su propuesta creativa, dentro o fuera del evento.   |
| <b>Finalistas</b>    | Durante el día siguiente, todo el equipo de la start up revisará las propuestas y, al final de la jornada, elegirá el mejor diseño.   |
| <b>Nº Asistentes</b> | El número máximo de participantes en esta prueba será de 30 personas.   |
| <b>Salas</b>         | La sala donde se celebrará la prueba es la 02.  |

Figura 22 | Fuente: Elaboración propia

### >Green Sold Out: Venta de productos inútiles

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Descripción</b>   | La publicidad sirve para vender y no todos los productos son tan buenos como para venderse solos. La iniciativa de este reto es poner a prueba las dotes comunicativas y el poder de convicción de los jóvenes. Se elegirán 5 de los inventos más estúpidos del momento y se traerán físicamente al evento para que los participantes los puedan probar y usar en directo. |
| <b>Duración</b>      | Cada uno de ellos tendrá media hora para preparar un discurso de 20 segundos (sobre el producto que quiera) capaz de convencer a un jurado para comprarlo.   |
| <b>Finalistas</b>    | Este jurado estará compuesto por tres profesionales del sector que, después de haber visto todas las presentaciones, valorarán quién ha sido el mejor “vendedor”.  |
| <b>Nº Asistentes</b> | El número máximo de participantes en esta prueba será de 30 personas.  |
| <b>Salas</b>         | La sala donde se celebrará la prueba es la 01.   |

Figura 23 | Fuente: Elaboración propia

### >Pink Profile: Elaboración de un currículum creativo

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Descripción</b> | En esta prueba, los participantes tendrán que idear un “currículum creativo” sólo a partir de los cinco objetos que se les entregarán, no podrán utilizar nada más. Se tratará de un bolígrafo, papel, una caja, una manzana y cerillas. La idea es que utilicen al menos tres de estos objetos para elaborar algo que les sirva para presentarse a sí mismos y venderse de forma sorprendente a las empresas del sector en las que quieran trabajar. Aun así, no tiene por qué tener nada que ver con un currículum tradicional. |
| <b>Duración</b>    | Los participantes tendrán una hora y media para elaborar sus currículums y, una vez finalizados contarán con 30 segundos para presentar su resultado.   |
| <b>Finalistas</b>  | Una vez terminados, serán juzgados por un creativo publicitario que elegirá el  |

|               |   |
|---------------|---|
|               | mejor, les dará su opinión y les dirá que mejorar de cara a utilizarlos en empresas reales. |
| Nº Asistentes | El número máximo de participantes en esta prueba será de 30 personas.                       |
| Salas         | La sala donde se celebrará la prueba es la 01.  |

Figura 24 | Fuente: Elaboración propia

### 8.1.2. Purple Workshops (Talleres formativos)

Como en el caso de las pruebas de talento, en los talleres formativos será necesaria la presencia de **profesionales para impartirlos y exponer su conocimiento** al respecto. Asimismo, se intentará llegar a acuerdos con cada uno de ellos para conseguir su asistencia de forma gratuita. En caso de no conseguirlo, se tendría que contactar con otros profesionales dispuestos a participar en el evento.

Como criterio de selección de estos profesionales se ha tenido en cuenta **su experiencia, su conocimiento sobre el tema y que estén relacionados con éste en su día a día**. Aun así, también se ha tenido en cuenta su lugar de residencia con la intención de facilitar su participación en el evento.

Por este motivo, todos son de Barcelona a excepción de Carlos Cabezas y Alejandro Avilés, a los cuales se les abonará los costes de desplazamiento y dietas.

#### >Workshop de Content Marketing

|               |   |
|---------------|---|
| Descripción   | El Content Marketing busca atraer al cliente ideal por medio de contenido relevante y orientado a las necesidades específicas de cada usuario. Éste, engloba todo tipo de prácticas y su éxito se basa en la credibilidad, la coherencia, la contextualización y la consistencia.<br>Esta disciplina, en los dos últimos años ha incrementado su financiación por parte de las empresas en más de un 40% (debido a sus grandes resultados). |
| El Workshop   | Por este motivo, es un workshop de extrema actualidad y de gran importancia para los jóvenes del mundo de la comunicación. En este, se llevará a cabo una introducción práctica y estratégica del Content Marketing, aportándoles a los asistentes una visión mucho más amplia y profesional del mundo digital.   |
| Profesional   | Asimismo, la profesional que impartirá el workshop será Montse Puig Castells, founder y CEO de Clickam Marketing Online.  |
| Nº Asistentes | El número máximo de participantes en este Workshop será de 20 personas.   |
| Duración      | El Workshop tendrá una duración de una hora y media.  |
| Salas         | El aula donde se llevará a cabo este Workshop es la 01.   |

Figura 25 | Fuente: Elaboración propia

### >Taller de Impresión 3D

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Descripción</b>   | A lo largo de los últimos años, la impresión 3D ha despuntado dentro del sector de la tecnología como una tendencia innovadora y creativa. Se trata de un tipo de impresora muy versátil, flexible, que permite la generación de productos únicos y personalizados, así como un prototipado rápido y flexible. Por sus múltiples beneficios y el gran interés generado en el sector, consideramos que se trata de un taller muy positivo para los asistentes. |
| <b>El taller</b>     | En este taller, se explicarán los orígenes de esta modalidad, su funcionamiento, los límites con los que cuenta y los materiales necesarios para usarla. Además, se mostrarán diversas piezas ya creadas (a partir de diferentes técnicas y recursos) y, por último, los asistentes podrán imprimir sus propias piezas.   |
| <b>Profesional</b>   | Sergi Rubio será el encargado de impartir el taller de impresión 3D. Él es co-manager de FabCafé Barcelona y profesor de impresión 3D y Laser-Cutter en Foxize School.  |
| <b>Nº Asistentes</b> | El número máximo de participantes en este taller será de 20 personas.   |
| <b>Duración</b>      | El taller de impresión 3D tendrá una duración de dos horas.   |
| <b>Salas</b>         | La sala donde se llevará a cabo este taller es la 01.   |

Figura 26 | **Fuente:** Elaboración propia

### >Taller “La habilidad de los Drones para comunicar”

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Descripción</b>   | Las Unidades Autónomas de Vuelo o Drones son elementos cuya popularidad se ha visto incrementada últimamente. Esto es debido a sus múltiples usos (entretenimiento, uso profesional, científico, etc). Los Drones son capaces de desplazarse rápidamente en terrenos difíciles, superar todo tipo de obstáculos, realizar fotografías y vídeo, y, por último, tienen un coste asequible. Por esta razón, cada vez más se están usando en el campo de la comunicación audiovisual y el periodismo. |
| <b>El taller</b>     | Asimismo, en el taller se mostrará qué es un Dron, qué tipos de Drones existen, sus transmisiones de señales de vídeo, su aplicación en el mundo de la comunicación y sus usos potenciales. El taller contará con la presencia de un Dron real y, gracias a él, los asistentes podrán grabar imágenes y, finalmente, elaborar un montaje que será emitido en el evento y se colgará en la página web.   |
| <b>Profesional</b>   | En este caso, será Alejandro Avilés Weissonel encargado de impartir este taller. Él es ingeniero comercial y fundador de AA Drone Solution.   |
| <b>Nº Asistentes</b> | El número máximo de participantes en este taller será de 20 personas.   |
| <b>Duración</b>      | Este taller tendrá una duración de dos horas.   |
| <b>Salas</b>         | La sala donde se llevará a cabo este taller es la 01.   |

Figura 27 | **Fuente:** Elaboración propia

### >Taller sobre Realidad Virtual aplicada a la publicidad

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Descripción</b>   | Como hemos comentado anteriormente, gracias a la realidad virtual, el usuario puede adentrarse en un mundo virtual gracias a un casco o unas gafas de realidad virtual.<br>Estos dispositivos producen la sensación de estar inmerso en dicho mundo y ofrece la posibilidad de interactuar con los elementos que lo forman o actuar simplemente como un espectador. Por estos motivos, es un elemento muy interesante para el mundo de la comunicación y, más concretamente, para la planificación de eventos. |
| <b>El taller</b>     | El taller, por tanto, estará dedicado a conocer la Realidad Virtual, cómo funciona, cuáles son sus posibilidades y los errores más comunes.<br>Además, se conocerán los diversos dispositivos que forman parte de este mundo y se adentrarán en el funcionamiento de uno en concreto.<br>Asimismo, se planificará un escenario de realidad virtual y conjuntamente lo llevarán a cabo.<br>El resultado aparecerá en la página web y las redes sociales del evento.   |
| <b>Profesional</b>   | El profesional que impartirá este taller será Daniel Torrico, Production Designer de Wildbytes.  |
| <b>Nº Asistentes</b> | El número máximo de participantes en este taller será de 20 personas.  |
| <b>Duración</b>      | La duración estimada de este taller será de una hora y media.  |
| <b>Salas</b>         | La sala donde se llevará a cabo este taller es la 02.  |

Figura 28 | **Fuente:** Elaboración propia

### >Workshop sobre Influencers y Redes Sociales

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Descripción</b>   | Las Redes sociales son un fenómeno cada vez más presentes en la sociedad actual. En ellas, ha nacido una figura de gran importancia para las marcas, los influencers. Estas, son personas con gran poder e influencia sobre sus seguidores en diversos campos. Por este motivo, se trata de un público a tener en cuenta por nuestros jóvenes comunicadores.   |
| <b>El Workshop</b>   | El taller buscará ofrecer información a los asistentes sobre: cómo realizar una buena selección de influencers, cómo tratarlos, qué técnicas se pueden llevar a cabo, cómo planificar los contenidos y cómo llevar a cabo la medición o el ROI. Además, también se analizará cómo sacar el máximo partido a cada red social y cuáles son los contenidos que generan más engagement y son más innovadores. Asimismo, se analizarán los perfiles de diversos influencers y se debatirá sobre su relación con las marcas presentes. Por último, se contará con la presencia de un influencer importante para que hable en primera persona sobre este mundo. |
| <b>Profesional</b>   | Enrique San Juan, periodista y director de <i>Community Internet</i> , será el encargado de llevar a cabo este workshop.   |
| <b>Nº Asistentes</b> | El número máximo de participantes en este Workshop será de 20 personas.  |
| <b>Duración</b>      | La duración estimada de este taller será de una hora y media.  |
| <b>Salas</b>         | El aula donde se llevará a cabo este Workshop es la 02.  |

Figura 29 | **Fuente:** Elaboración propia

### >Workshop sobre creación de Apps

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Descripción</b>   | Las aplicaciones móviles son ya un elemento fundamental en el contenido de nuestros dispositivos móviles. Existen aplicaciones para plataformas Apple, Android y Windows y pueden ser integradas o externas.<br>Hoy en día, muchas empresas han tomado conciencia de su gran impacto y han comenzado a crearlas para establecer contacto con su público objetivo.  |
| <b>El Workshop</b>   | En el taller tiene como objetivo ofrecer nociones sobre las posibilidades que ofrecen los smartphones como instrumentos de interpretación y comunicación. Además, se busca mostrar la importancia de las apps móviles para las empresas, el tipo de apps que existen y la variedad de posibilidades que ofrecen en relación a su diseño y creación.<br>A lo largo del taller se mostrarán prácticamente los pasos a seguir para diseñar y planificar aplicaciones móviles.<br>Además, también se analizará cómo sacar el máximo partido a cada red social y cuáles son los contenidos que generan más engagement y son más innovadores.<br>Asimismo, se analizarán los perfiles de diversos influencers y se debatirá sobre su relación con las marcas presentes.<br>Por último, se contará con la presencia de un influencer importante para que hable en primera persona sobre este mundo. |
| <b>Profesional</b>   | Carlos Cabezas (Gerente de Andwer) será el encargado de impartir este workshop.  |
| <b>Nº Asistentes</b> | El número máximo de participantes en este Workshop será de 20 personas.  |
| <b>Duración</b>      | La duración estimada de este taller será de una hora y media.  |
| <b>Salas</b>         | La sala donde se llevará a cabo este taller es la 01   |

Figura 30 | **Fuente:** Elaboración propia

### >Taller sobre Cómo montar una start up

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Descripción</b> | La emprendeduría es una iniciativa cada vez más corriente entre los jóvenes que quieren impulsar sus ideas y adentrarse en el mundo laboral. Son muchos los que quieren convertir sus proyectos en empresas reales pero simplemente no saben cómo o no disponen de los recursos necesarios.  |
| <b>El taller</b>   | La finalidad de este taller es conocer paso a paso el proceso que hay que seguir para crear una start up mediante el testimonio de un emprendedor de éxito. Este, no sólo explicará los steps que hay que seguir, sino que también proporcionará a los jóvenes contactos que les puedan resultar útiles, como por ejemplo aceleradoras de start ups o posibles inversores.<br>A partir de aquí, los asistentes se pondrán en la piel de un emprendedor y participarán en distintas actividades que simularán los obstáculos con los que tendrán que lidiar para crear su propia empresa: Resolución de problema en equipo, ideación y reformulación de propuestas creativas, desarrollo de un modelo de negocio, distribución de la inversión... |
| <b>Profesional</b> | Pol Valls Soler, emprendedor y Product Manager en Forex Street será el encargado de impartir el taller.  |
| <b>Nº</b>          | El número máximo de participantes para este taller será de 20 personas.  |

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Asistentes</b> |   |
| <b>Duración</b>   | La duración estimada de esta actividad será de dos horas. |
| <b>Salas</b>      | La sala donde se llevará a cabo este taller es la 02.     |

Figura 31 | **Fuente:** Elaboración propia

### >*Workshop sobre creación de páginas Web*

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Descripción</b>   | <p>La creación y el diseño de páginas web está en auge. De hecho, se ha convertido en una disciplina imprescindible para la mayoría de empresas, que cada vez ofrecen más contenidos y servicios online, además de utilizar las páginas web como plataforma de comunicación.</p> <p>Asimismo, los conocimientos sobre web no sólo son esenciales a nivel empresarial, sino también a nivel individual de cara a construir la propia marca personal o dar a conocer los trabajos y las aficiones de uno mismo.</p> <p>Es importante añadir que los jóvenes forman parte de la era digital y, por lo tanto, están más interesados y familiarizados con el mundo web. La proliferación de plataformas online gratuitas para el desarrollo de páginas web también ha provocado que muchas más personas se atrevan a iniciarse en esta disciplina.</p> |
| <b>El Workshop</b>   | Los asistentes podrán crear su propia página web desde cero. Utilizando la versión gratuita de la plataforma Wordpress, un profesional les explicará el funcionamiento de todas las herramientas para sacarles el máximo partido. A partir de aquí, tendrán que elegir su dominio, seleccionar una temática y un diseño concretos, buscar distintas palabras clave en base a las cuales podrán posicionarse, crear contenidos y organizarlos en menús o páginas, añadir widgets... En definitiva, se trata de ofrecerles el conocimiento y los recursos necesarios para que ellos mismos puedan construir una página web válida a nivel personal o laboral y para que posteriormente puedan desarrollar esta habilidad a partir de unos fundamentos básicos.  |
| <b>Profesional</b>   | La formadora que impartirá este workshop es Natalia Montolio, creadora de la consultoría web Webeatuidea.   |
| <b>Nº Asistentes</b> | El número máximo de participantes en este Workshop será de 20 personas.   |
| <b>Duración</b>      | La duración estimada de esta actividad será de dos horas.   |
| <b>Salas</b>         | La sala donde se llevará a cabo este taller es la 11.   |

Figura 32 | **Fuente:** Elaboración propia

### **8.1.3. Conecta, espacio de Networking**

Para **incentivar el Networking** entre los participantes fuera de las actividades y los talleres, crearemos un **espacio únicamente destinado a este fin** en el propio Vestíbulo del edificio. Se tratará de un espacio abierto llamado “Conecta” ubicado dentro del mismo recinto y al cual se podrá acceder en cualquier momento del día siempre y cuando se cuente con la acreditación del evento.

En este lugar habrá cómodos sofás para que los asistentes puedan conversar tranquilamente y sentirse “como en casa”. Del mismo modo, habrá un DJ que pondrá música para animar el ambiente, sin molestar o interferir en las conversaciones del público.

Por otro lado, en una de las paredes, se colocarán múltiples post-its de colores con temas innovadores relacionados con el mundo de la comunicación. La idea es que los participantes elijan un tema que les motive para compartir experiencias y opiniones con el resto, empezando a conocerse. En definitiva, se trata de usar estos temas como “excusa” para romper el hielo y poder entablar una conversación o incluso un debate improvisado.

Todo este material será colocado previamente por el personal de montaje contratado para la ocasión.

Lo ideal sería que los jóvenes se sintieran motivados a participar para tener la oportunidad de conocer a profesionales que ya trabajan en el sector, por lo que después de cada actividad y cada taller, pediremos a los formadores que dediquen un tiempo a estar en este espacio.

#### **8.1.4. Acto de clausura**

Como cierre del evento, se llevará a cabo un **discurso final** por parte de los organizadores que servirá como agradecimiento a todos los participantes y los partners que lo han hecho posible, siempre desde un tono motivacional y esperanzador.

Además, se contará con una **conferencia de un profesional** relevante y un referente dentro del ámbito publicitario. En este caso, hablará de sus inicios, su trayectoria y de la importancia del talento joven dentro del sector. De este modo, se intentará contactar con profesionales como Lluís Bassat, Toni Segarra o Mónica Moro.

Asimismo, en el jardín se llevará a cabo un cóctel de despedida que fomentará la relación entre los múltiples asistentes y su propia diversión. Este espacio también contará con un photocall con los logotipos de los sponsors (ver figura 19) y el propio del evento donde los asistentes podrán hacerse fotografías y compartirlas en las redes sociales (aspecto que aportará notoriedad y difusión).



Figura 33 | Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra una imagen del jardín:



Figura 34 | Fuente: <http://www.uab-casaconvalescencia.org/es/>

Por último, se llevará a cabo una divertida actividad de despedida que refleja la esencia de Chroma a la perfección: Cada persona recibirá una bola de pintura que deberá estampar sobre un plafón blanco. Como resultado, se obtendrá un mural de colores que representará de forma original y participativa, todos los talentos que ha unido Chroma.

### 8.1.5. Programa

| Hora  | Viernes 14   | Hora  | Sábado 15   |
|-------|--|-------|---|
| 9.00  | Bienvenida y acreditaciones- 30'<br><i>Equipo organizador del evento</i><br><i>Vestíbulo</i> | 9.00  | Bienvenida y acreditaciones- 30'<br><i>Equipo organizador del evento</i><br><i>Vestíbulo</i>        |
| 9.45  | Workshop de Content Marketing- 1.30h<br><i>Montse Puig Castells</i><br><i>Aula 01</i>        | 9.45  | Taller “La habilidad de los Drones para comunicar”. 2h<br><i>Alejandro Avilés</i><br><i>Aula 01</i> |
|       | Taller sobre Influencers y RRSS. 1:30h<br><i>Enrique San Juan</i><br><i>Aula 02</i>          |       | Creación web-2h<br><i>Natalia Montolio</i><br><i>Aula 11</i>  |
| 11.45 | Taller de Impresión 3D-2h<br><i>Sergi Rubio</i><br><i>Aula 01</i>                            | 12.00 | Prueba de talento. Currículum Creativo- 2h<br><i>Aula 02</i>  |
|       | Cómo montar una start up-2h<br><i>Pol Valls Soler</i><br><i>Aula 02</i>                      |       |   |

### BREAK

|       |  |       |   |
|-------|--|-------|---|
| 15.00 | Prueba de talento. <i>Creación de un Plan de Comunicación</i> - 30'<br><i>Aula 02</i>                | 15.00 | Prueba de talento. Venta de productos inútiles. 1.30h<br><i>Aula 01</i>         |
| 15.45 | Prueba de talento. <i>Creación de un Plan de Marketing</i> - 30'<br><i>Aula 01</i>                   | 16.45 | Rueda de prensa- 20'<br><i>Aula Magna</i>                                       |
| 16.30 | Prueba de talento. Identidad gráfica para start ups. 30'<br><i>Aula 02</i>                           | 17.15 | Prueba de talento. Creación de una Nota de Prensa. 1.30h<br><i>Aula 01</i>      |
| 17.15 | Workshop sobre creación de Apps- 1.30h<br><i>Carlos Cabezas</i><br><i>Aula 01</i>                    |       | Exposiciones de los finalistas de las pruebas de talento. 1h<br><i>Aulas 02</i> |
|       | Taller “Realidad Virtual aplicada a la publicidad”. 1.30h<br><i>Daniel Torrico</i><br><i>Aula 02</i> |       |   |
|       |  | 18.15 | Proclamación de los ganadores<br><i>Aula Magna</i>                              |
|       |  | 18.45 | Acto de clausura<br><i>Aula Magna y Jardín</i>                                  |

Figura 35 | Fuente: Elaboración propia

Es importante añadir que se colocará un **plafón** de grandes dimensiones en la entrada del vestíbulo con el programa del evento detallado. Además, se repartirán **polípticos** entre el público con la misma información para que la puedan consultar en cualquier momento. En este caso, se presentarán como un desplegable que imitará las paletas de colores que usan los pintores, lo cual le aporta una imagen innovadora, atractiva y joven a nuestro evento. A continuación se muestran los prototipos:



Figura 36 | Fuente: Elaboración propia

Por último, cabe decir que el programa de Chroma también se podrá consultar a través de su propia **página web y su aplicación móvil**.

#### **8.1.6. Cronograma**

El siguiente Cronograma es una representación gráfica detallada de las tareas que desarrollarán los distintos miembros del personal **antes, durante y después** de la celebración del evento. Se trata de un elemento imprescindible para optimizar al máximo el tiempo y garantizar que cada actividad se realice según lo previsto.

Con el fin de asegurar su cumplimiento, el **Miércoles 12 de Abril** (dos días antes de la celebración del evento), la organización y el coordinador de personal convocarán una reunión a las **17:30** para todos los trabajadores y voluntarios. Durante la reunión, que durará aproximadamente 45 minutos, se revisará el cronograma, se hará una asignación de tareas y se resolverá cualquier tipo de duda.

Al tratarse de un acontecimiento aislado, hemos optado por no incluirlo en el cronograma.

## VIERNES 14

| Tareas   | Responsable                                 | Horario   |
|--|---|---|
| Bienvenida al staff y asignación de tareas   | Organización y coordinador de personal      | 7.30 7.45 8.00 8.15 8.30 8.45 9.00 9.15 9.30 9.45 10.00 10.15 10.30 10.45 11.00 11.15 11.30 11.45 12.00 12.15 12.30 12.45 13.00 13.15 13.30 13.45 14.00 14.15 14.30 14.45 |
| Preparación del Vestibuliclo: Plafón programa, stand informativo, roll ups, photocall y pantalla de seguimiento    | Montadores                                  |   |
| Preparación de Conecta: Sofás cojines, mesas, corcho con postits, tabla de mezcclas y pantalla de seguimiento      | Montadores y personal técnico               |   |
| Preparación de las Aulas 10 y 12: Disposición del material necesario para las dos primeras actividades             | Montadores, limpiadores y personal técnico  |   |
| Bienvenida al público general, entrega de acreditaciones y de la <a href="#">segunda fase</a>                      | Organización y azafatas/azafatas            |   |
| Bienvenida a los colaboradores y entrega del <a href="#">recomendado</a>   | Organización y azafatas/azafatas            |   |
| Workshop de Content Marketing y Taller sobre Influencers y RRSS  | Formadores                                  |   |
| Limpieza de las aulas y preparación del material para las dos siguientes actividades                               | Montadores, limpiadores y personal técnico  |   |
| Música en Conecta  | DJ  |   |
| Taller de impresión 3D y Taller sobre Cómo montar una startup  | Formadores                                  |   |
| Limpieza de las aulas y preparación del material para las dos siguientes actividades                               | Montadores, limpiadores y personal técnico  |   |
| Bienvenida al equipo Flakibac y preparación del espacio y los medios para realizar el programa de radio en directo | Organización, montadores y personal técnico |   |
| Fórmula Flakibac   | Locutores                                   |   |
| Fotos y video  | Fotógrafo                                   |   |
| Instagram, imágenes Polaroid   | Azafatas/azafatas                           |   |
| Atención al público  | Organización y azafatas/azafatas            |   |
| Atención a los Medios de Comunicación e influencers  | Organización y azafatas/azafatas            |   |
| Control de la entrada - salida de los asistentes   | Personal de seguridad                       |   |

|  | <b>Tareas</b>                              | <b>Responsable</b>  | <b>Horario</b> |
|--|--|---|----------------|
| Bienvenida a los colaboradores y entrega del <i>networking pack</i>                  | Organización y azafatos/as                 | 15.00   15.15   15.30   15.45   16.00   16.15   16.30   16.45   17.00   17.15   17.30   17.45   18.00   18.15   18.30   18.45   19.00   19.15   19.30   19.45   20.00 |                |
| Blue Plan, Red Calendar y Yellow Design  | Formadores                                 |   |                |
| Limpieza de las aulas y preparación del material para las dos siguientes actividades | Montadores, limpiadores y personal técnico |   |                |
| Workshop sobre Creación de Apps y Taller de Realidad Virtual                         | Formadores                                 |   |                |
| Fórmula Flairbac   | Locutores                                  |   |                |
| Música en Conecta  | DJ   |   |                |
| Fotos y video  | Fotógrafo                                  |   |                |
| Instagram, imágenes Polaroid   | Azafatos/as                                |   |                |
| Atención al público  | Organización y azafatos/as                 |   |                |
| Atención a los Medios de Comunicación e Influencers                                  | Organización y azafatos/as                 |   |                |
| Control de la entrada - salida de los asistentes                                     | Personal de seguridad                      |   |                |
| Agradecimiento a todo el staff y directrices para la siguiente jornada               | Organización y coordinador de personal     |   |                |
| Limpieza y preparación de materiales para la siguiente jornada                       | Montadores, limpiadores y personal técnico |   |                |

Figura 37 | Fuente: Elaboración propia

## SÁBADO 15

| Tareas   | Responsable                                | Horario |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|--|--|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  |  | 7.30    | 7.45 | 8.00 | 8.15 | 8.30 | 8.45 | 9.00 | 9.15 | 9.30 | 9.45 | 10.00 | 10.15 | 10.30 | 10.45 | 11.00 | 11.15 | 11.30 | 11.45 | 12.00 | 12.15 | 12.30 | 12.45 | 13.00 | 13.15 | 13.30 | 13.45 | 14.00 | 14.15 | 14.30 |
| Bienvenida al staff y asignación de tareas   | Organización y coordinador de personal     |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Preparación de las Aulas 10 y 12. Disposición del material necesario para las dos primeras actividades | Montadores, limpiadores y personal técnico |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Bienvenida al público general, entrega de acreditaciones y de la shopping bag                          | Organización y azafatas/as                 |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Bienvenida a los colaboradores y entrega del welcome pack  | Organización y azafatas/as                 |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Taller sobre Drones y Taller de Creación web   | Formadores                                 |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Limpieza de las aulas y preparación del material para las dos siguientes actividades                   | Montadores, limpiadores y personal técnico |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Instagram, imágenes Polaroid   | Azafatas/as                                |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Música en Conecta  | DJ   |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Pink Profile   | Formadores                                 |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Limpieza de las aulas y preparación del material para las dos siguientes actividades                   | Montadores, limpiadores y personal técnico |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Fotos y video  | Fotógrafo                                  |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Atención al público  | Organización y azafatas/as                 |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Atención a los Medios de Comunicación e Influencers  | Organización y azafatas/as                 |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Control de la entrada - salida de los asistentes   | Personal de seguridad                      |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |

|  | Tareas   | Responsable   | Horario |
|--|--|---|---------|
| Bienvenida a los colaboradores y entrega del regalos Pack  | Organización y azafatas                              | 15.00 15.15 15.30 15.45 16.00 16.15 16.30 16.45 17.00 17.15 17.30 17.45 18.00 18.15 18.30 18.45 19.00 19.15 19.30 19.45 20.00 20.15 20.30 20.45 21.00 |         |
| Green Gold Out, Orange PR y exposiciones finalistas  | Formadores   |   |         |
| Preparación de los elementos técnicos y montaje para realizar la proclamación de ganadores y sorteo  | Montadores, azafatas, limpiadores y personal técnico |   |         |
| Catering   | Cocineros y camareros                                |   |         |
| Decoración mural para la entrega de premios, colocación del photocall y preparación del mural con las bolas de premiación de los elementos técnicos del Jardín para realizar el Acto de clausura y su transmisión en directo | Montadores, azafatas, limpiadores y personal técnico |   |         |
| Proclamación de ganadores  | Montadores, azafatas, limpiadores y personal técnico |   |         |
| Acto de Clausura y actividad mural   | Organización y formadores                            |   |         |
| Instagram, imágenes Polaroid   | Organización y colaboradores                         |   |         |
| Música en Conecta  | Azafatas   |   |         |
| Fotos y video  | DJ   |   |         |
| Atención al público  | Fotógrafo  |   |         |
| Atención a los Medios de Comunicación e Influencers  | Organización y azafatas                              |   |         |
| Control de la entrada - salida de los asistentes   | Organización y azafatas                              |   |         |
| Agradecimiento a todo el staff   | Personal de seguridad                                |   |         |
| Limpieza y recogida de todos los materiales  | Organización y coordinador de personal               |   |         |
| Devolución del mobiliario y la tecnología alquilada  | Organización y azafatas, limpiadores y organizadores |   |         |

Figura 38 | Fuente: Elaboración propia

## **8.2. Consideraciones básicas**

### **8.2.1. Número de asistentes previsto**

De acuerdo con el tipo de evento que planteamos y el presupuesto del que disponemos, hemos fijado el número de asistentes en un total de **300 personas**.

Consideramos que se trata de una cifra adecuada y asumible por diferentes razones:

- **Existen aproximadamente ocho universidades catalanas que ofrecen grados en Publicidad y RRPP o similares.** Si tenemos en cuenta que hay una media de 80 personas por curso, podemos estimar que el total de asistentes potenciales que son estudiantes de cuarto asciende a unos 640 individuos. Aun así, a esta cifra también habría que sumarle las personas recién graduadas en esta disciplina y los estudiantes de tercero. De este modo, teniendo en cuenta las posibles bajas de cada colectivo y el hecho de que se trata de la primera edición del evento, consideramos que **300 personas** es una cifra realista y acertada para nuestro proyecto.
- **Se trata de un número de personas controlable y manejable para la organización.** Esta cantidad de participantes nos permite optimizar los recursos, ofrecerles el mejor servicio y tener una atención personalizada y cercana con ellos para poder cumplir con las expectativas.
- **Se trata de una cifra bastante elevada que permite que el acontecimiento sea suficientemente atractivo para tener cierta repercusión y difusión en los medios,** en lugar de pasar desapercibido como un evento minoritario. Este es un motivo de peso para justificar el volumen de asistencia dado que la notoriedad del evento es clave para su continuidad y el incremento de participación en próximas ediciones.

### **8.2.2. Época del año**

Consideramos que la mejor época del año para llevar a cabo nuestro proyecto es en primavera y, más concretamente en Abril. Este hecho, está justificado por varias razones, las cuales se presentan a continuación:

**La mayoría de eventos de la competencia se celebran en febrero y marzo.** En consecuencia, consideramos que Abril es un buen momento para dejar atrás la saturación de estos eventos en las épocas comentadas anteriormente.

Para los **estudiantes**, es un momento del curso en el que comienzan a tener más claro lo que quieren a nivel profesional y, por tanto, su interés por contactar con el mundo profesional y saber qué harán el siguiente año será mayor.

- En el caso de las **empresas**, es un momento en el que se empiezan a preparar las **vacaciones** y, por tanto, las posibilidades de contratar becarios (para cubrir algunos puestos) puede ser mayor.

### **8.2.3. Duración**

El evento tendrá una duración de dos días y se celebrará el **Viernes 14** y el **Sábado 15 de Abril** de 2017. Hemos seleccionado estas fechas por dos razones principales:

Es el período de tiempo necesario para realizar todas las actividades que se plantean, sobre todo teniendo en cuenta que algunas de ellas se dividen por fases que tienen que darse en días diferentes.

Las probabilidades de asistencia se incrementan si el evento tiene una duración superior a un día, ya que el público puede adaptar mejor su disponibilidad a la celebración del acontecimiento.

Los viernes y los sábados son días en los cuales las personas suelen tener más tiempo libre y estar más relajadas y, por tanto, más dispuestas a hacer planes.

### **8.2.4. Localización**

La localización que hemos elegido para nuestro evento es la **Casa de Convalescència de la UAB**. Se trata de un recinto histórico del Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, ubicado en el casco antiguo de Barcelona, que fue concedido a la universidad para desarrollar actividades académicas y consolidar su presencia en la ciudad. Por este motivo, la Casa cuenta con múltiples espacios ampliamente equipados para la celebración de todo tipo de eventos. En total son más de 6.000 metros cuadrados repartidos entre cuatro plantas y un sótano, capaces de albergar a un público de 1.000 personas. El edificio destaca por su arquitectura singular y elaborada de estilo modernista.

De este modo, los principales motivos por los que consideramos que la Casa de Convalescència es una localización adecuada para nuestro proyecto son:

- **Localización accesible y céntrica:** Es una zona muy bien comunicada a la que se puede acceder mediante dos líneas de metro y nueve buses diferentes, que además está rodeada de numerosos servicios y espacios de ocio.
- **Sinergia con la UAB:** Celebrar el evento en un espacio de la Universidad es una forma de colaborar con ella y de establecer una relación win-win: Chroma puede aportar prestigio a la UAB y mejorar su imagen, mientras que la Universidad puede aportar seriedad al proyecto y actuar como un aval de este, además de impregnarse de sus valores.
- **Vinculación con la imagen de Barcelona:** Ubicar el evento en la ciudad es una forma de adquirir todos los significados que se asocian a ella: Modernidad, innovación, diversidad, dinamismo, vitalidad, movimiento, interculturalidad, profesionalidad...
- **Amplia variedad de salas:** Se trata de salas espaciosas, muy bien iluminadas, equipadas con mobiliario, tecnología multimedia y material audiovisual de apoyo. Por lo que podemos elegir aquellas que más se adapten a nuestras necesidades sin tener

que preocuparnos de los recursos necesarios. Además, cuenta con una sala suficientemente grande como para celebrar actividades con la totalidad de los invitados (como por ejemplo el acto de clausura).

- **Conexión Wi-Fi:** El Wi-Fi es siempre un aspecto favorable sobre todo para los más jóvenes, que pasan mucho tiempo conectados y hacen un gran uso de las tecnologías. También puede ayudarnos a preparar actividades interactivas, personalizar la experiencia de los asistentes, establecer contactos... Además, este hecho nos facilitará la retransmisión en *streaming del evento*.
- **Servicio de catering propio:** Supone una ventaja para la organización del evento porque facilita la contratación del servicio y garantiza la calidad del catering.

#### **8.2.5. Idioma**

El idioma principal que hemos establecido para la concepción del evento es el **castellano**. Esto se debe a que la mayoría de población en Cataluña es bilingüe pero el castellano es el idioma que tiene mayor presencia (sobre todo teniendo en cuenta el público extranjero). Por otro lado, se trata de un idioma más internacional que puede hacer que el evento tenga mayor repercusión no sólo a nivel nacional sino también a nivel mundial. Asimismo, en relación a las empresas del mundo de la comunicación, igualmente suele predominar el castellano debido a las múltiples procedencias de sus trabajadores.

Aun así, la comunicación del evento se adaptará al catalán en algunos de los medios (sobre todo redes sociales), dado que nos permitirá conectar mejor con los jóvenes cuya lengua materna es esta.

Por último, con la intención de facilitar la participación de todos los jóvenes y hacer que se sientan lo más cómodos posible, las actividades del evento se podrán desarrollar en tres idiomas distintos: castellano, catalán e inglés.

## **Resumiendo....**

**Número de asistentes:** 300 personas

**Época del año:** primavera, Abril

**Duración:** 2 días (del viernes 17 al sábado 18 de Abril de 2017)

**Localización:** Casa de Convalescència de la UAB

**Idioma:** Castellano

## 8.3. Organización y aspectos funcionales

### 8.3.1. Aspectos de comunicación

#### >*Construcción de la web y bolsa de trabajo*

La página web es un soporte básico para el funcionamiento y la difusión del evento. Por ello, una de las acciones principales es su **diseño, creación y configuración**.

De este modo, la web contendrá información sobre aspectos como: la esencia de Chroma, las actividades que se llevarán a cabo, los ponentes, el programa o la localización. Además, será la plataforma elegida para que los usuarios puedan obtener la entrada al evento e inscribirse en las actividades y talleres.

Asimismo, la web de Chroma permitirá a los usuarios introducir **su perfil profesional e incorporarse en la bolsa de trabajo** generada por la marca.

En este caso se usará **Wordpress**, un software que permite crear webs de forma sencilla y barata, aspecto de gran interés para nosotras.

La url será corta y “amigable” con la intención de aportar un mejor diseño a la web y facilitar su difusión. Por esta razón, será la siguiente: [www.chromabarcelona.com](http://www.chromabarcelona.com)

La web contará con elementos esenciales como: enlace a redes sociales, contacto, localización, cuenta atrás, etc. Además, en el site de Chroma, se colgarán las imágenes y los vídeos capturados por el fotógrafo contratado para cubrir el evento. Asimismo, se buscará mostrar todas las actividades llevadas a cabo, los profesionales que han asistido, las experiencias vividas, los jóvenes asistentes y muchos otros aspectos del evento.

La página web contará con un apartado de gran importancia: la bolsa de trabajo. En ella, se presentarán diversas ofertas de trabajo relacionadas con el sector de la comunicación y dirigidas a jóvenes.

De este modo, a partir del registro en el evento, los estudiantes podrán completar su perfil con información profesional, su currículum, características específicas, etc.

Las ofertas se irán incluyendo en la página web semana tras semana a pesar que el evento haya terminado. Esto es debido a la voluntad de mantener esta plataforma como un recurso para los jóvenes y una guía en su camino profesional.

| Medio    | Timing          | Presupuesto                 |
|----------|-----------------|-----------------------------|
| Internet | Septiembre 2016 | Dependiendo de la plantilla |

Figura 39 | Fuente: Elaboración propia

### >Aplicación móvil

Con la intención de mejorar el funcionamiento del evento y, a su vez, de conectar de forma más cercana con su público objetivo, hemos planteado la creación de una aplicación móvil.

En este caso, se tratará de una App disponible para Android e iOS con la intención de llegar al mayor número de personas posible. Para cubrir los gastos de su creación y a la vez proporcionar un espacio a los patrocinadores, la App contará con espacios publicitarios.

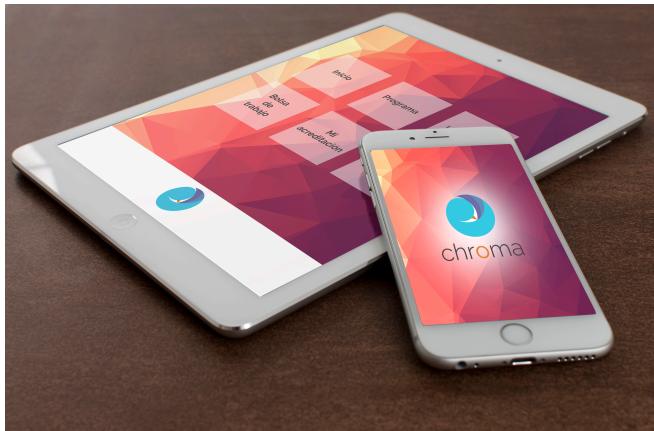


Figura 40 | Fuente: Elaboración propia

En la App, los usuarios podrán encontrar información relacionada con las actividades, el programa, la ubicación o las ofertas presentes en la bolsa de trabajo.

Además, encontrarán un mapa virtual del evento que les permitirá encontrar cada taller y actividad de forma rápida y sencilla.

Asimismo, la App permitirá leer los códigos QR presentes en los elementos de señalética del evento para ampliar la información que puedan obtener.

Por último, contará con un foro donde los usuarios con la App descargada podrán establecer contacto y discutir sobre temas relacionados con la comunicación. Asimismo, se busca llevar el networking al extremo (incluso al mundo online).

### 8.3.2. Aspectos de logística

#### >Acceso y acreditación

Para poder entrar al evento y participar en las actividades, lo primero que tendrán que hacer los jóvenes es **registrarse** en la página web de Chroma. Para ello, rellenarán un formulario con sus datos personales y académicos, además de información sobre sus aficiones y sus aspiraciones. Del mismo modo, a través de su perfil en la web **podrán inscribirse a las distintas actividades** y talleres en los que quieran participar, ya que habrá un número limitado de plazas.

Una vez registrados, podrán descargar su entrada (personal e intransferible con nombre, y un código QR) e imprimirla o enseñarla a través de cualquier dispositivo móvil que tenga descargada la app del evento.

Cuando lleguen a Chroma, los participantes sólo tendrán que enseñar su acreditación (en papel o en pantalla) y su DNI, para comprobar que se trata de ellos. Dentro del recinto se les entregará una acreditación lanyard con su propio código QR (el mismo que el de su entrada), que les permitirá entrar y salir en cualquier momento.



Figura 41 | Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para poder acceder a las actividades y a los talleres a los que se hayan inscrito, los jóvenes simplemente tendrán que enseñar su acreditación antes de entrar.

Los organizadores y el personal del evento también llevarán una acreditación como la del público, pero en este caso será de otro color.

### >Obsequios

#### Para empresas:

Existen varios profesionales clave para la celebración y éxito del evento. Por este motivo, se les quiere **agradecer su participación obsequiándoles** con un detalle por parte de la organización.

De este modo, se trataría de algo **personalizado, sencillo, asequible** pero que demuestre nuestro agradecimiento a los medios, partners y formadores que han hecho posible el evento.

Asimismo, el obsequio consistirá en un Welcome pack formado por: una taza con el logotipo del evento y alimentos artesanales para un desayuno o una merienda completa.

Este Welcome pack se les entregará a su llegada y estará contenido en una caja de cartón con asas para poder transportarlo fácilmente.



Figura 42 | Fuente: Elaboración propia

### Para jóvenes:

En relación al público joven, a su entrada todos recibirán una **bolsa de ropa con el logotipo de Chroma** estampado. Asimismo, la bolsa incluirá folletos de las empresas colaboradoras y los patrocinadores, **información sobre las agencias, un bloc para escribir y un bolígrafo**. Hemos elegido este obsequio porque es algo barato, práctico, común en el público joven y, en definitiva, un elemento que aumenta el recuerdo del evento.



Figura 43 | **Fuente:** Elaboración propia



### >*Stand informativo*

A la entrada del evento se colocará un stand con personal de la organización. Allí, los asistentes podrán obtener información sobre cualquier aspecto del evento y/o resolver las dudas que tengan al respecto.

De este modo, se busca que los asistentes disfruten al máximo del evento y puedan vivir la experiencia sin tener que preocuparse de nada.

Cabe decir que este stand estará abierto durante las dos jornadas y a lo largo de todo el día.

Figura 44 | **Fuente:** Elaboración propia

### >*Decoración*

El edificio que hemos elegido para la celebración del evento tiene un gran atractivo a nivel arquitectónico y es rico en elementos decorativos, además, ya cuenta con mobiliario propio. Teniendo en cuenta este hecho y partiendo de la premisa de que nuestro presupuesto es limitado, hemos optado por una **decoración sencilla pero vistosa y colorida**, que refleje la identidad gráfica de Chroma. Por lo tanto, la mayoría de los adornos serán *handmade* y tendrán un toque *vintage* donde predominará la madera, aportando un estilo más rústico y natural.

Del mismo modo, nos centraremos en la **decoración del catering** (platos y servilletas de colores, mantelería, centros de mesa...), de la **señalización y de los espacios comunes como el vestíbulo, el jardín o el espacio de Networking**. Por lo tanto, el interior de las aulas no estará adornado.

Concretamente, los elementos decorativos que utilizaremos para cada zona son los siguientes:

- **Vestíbulo:** Plafón con el programa del evento, stand informativo y roll ups con el logo del evento.
- **Jardín:** Mesas de catering, photocall, luces vintage, roll ups con el logo del evento y banderines de colores para colocar entre los árboles.
- **Conecta (espacio de Networking):** Sofás, mesas, corcho con post-its.



Figura 45 | Fuente: Elaboración propia

### >*Señalética*

De acuerdo con el estilo de la decoración, la señalética que colocaremos será vistosa, colorida, simple, informativa y clara. Servirá para indicar las salas donde se realizarán las actividades y los talleres, los nombres de los partners y los formadores o las características de cada espacio.

Los rótulos serán muy intuitivos por lo que su diseño se basará en el uso de palabras clave, iconos y símbolos que llamen la atención. Del mismo modo, se utilizarán los colores corporativos y formas circulares inspiradas en el logotipo de Chroma.

Algunos de estos elementos incluirán códigos QR que, tal y como hemos comentado, podrán ser leídos a través de la app del evento para conocer información adicional.

### >*Catering*

En relación al catering, se plantea un cóctel en el que los invitados se dispongan de pie alrededor de mesas con **tentempiés ligeros y bebidas**. Hemos elegido este formato debido a la hora del encuentro y dado que permite reunir una gran cantidad de personas a un bajo coste.

Teniendo en cuenta que el cóctel se llevará a cabo a partir de las **siete de la tarde**, se ofrecerá un menú sencillo, ligero y variado. Se tratará de del cóctel 1 **formado por**:

Chips especiados  
Ensalada mediterránea  
Wrap de salmón con mantequilla que pato  
Hummus con dips  
Coca  
Sopa de temporada  
Sandwich de tomate con mozzarella y orégano  
Variedad de “pecados” salados (atún, jamón y queso, sobrasada)

Vino y cava  
Refrescos y cervezas (con y sin alcohol)  
Aguas minerales

En este caso, y con la intención de aprovechar la buena relación con el lugar de celebración del evento, se contratarán los servicios de Campus Catering (el servicio interno de la Casa de Convalescència).

### >*Personal*

En cuanto al personal necesario para la celebración del evento, cabe decir que se engloba en los cuatro grupos siguientes:

**Personal técnico:** de iluminación y de sonido, así como un fotógrafo que cubra la totalidad del evento

**Personal de apoyo:** azafatas/os, dj y coordinador de personal

**Personal de montaje y mantenimiento:** montadores y personal de seguridad

**Personal de catering:** camareros y cocineros

Con la intención de disminuir los costes de contratación de personal, se ofrecerá la posibilidad de trabajar como **voluntario**. Consideramos que se trata de una alternativa que puede ser atractiva para personas que quieran vivir desde dentro la celebración de un evento o ganar experiencia en este ámbito.

A continuación se presentan las **tareas** que deberán llevar a cabo cada grupo del personal y, en consecuencia cuantas personas serán necesarias para realizarlas:

| Personal                                      | Tareas   | Número de personas |
|---|--|--------------------|
| Coordinador de personal                       | Bienvenida al staff y asignación de tareas   | 1                  |
|   | Agradecimiento a todo el staff y directrices para la siguiente jornada   |                    |
| Azafatos/as                                   | Bienvenida al público general, entrega de acreditaciones y de la shopping bag  | 14                 |
|   | Bienvenida a los colaboradores y entrega del welcome pack  |                    |
|   | Atención al público  |                    |
|   | Atención a los Medios de Comunicación e Influencers  |                    |
|   | Preparación de los elementos del Aula Magna para realizar la proclamación de ganadores                                 |                    |
| Montadores                                    | Preparación del jardín y acto de clausura  | 3                  |
|   | Preparación del Vestíbulo: Plafón programa, stand informativo, roll ups y photocall                                    |                    |
|   | Preparación de Conecta: Sofás, cojines, mesas, corcho con postits y tabla de mezclas                                   |                    |
|   | Preparación de las Aulas: disposición del material necesario   |                    |
|   | Preparación de los elementos del Aula Magna para realizar la proclamación de ganadores                                 |                    |
| Técnicos de iluminación y sonido              | Decoración del jardín, disposición de mesas, colocación del photocall y preparación del mural con las bolas de pintura | 3                  |
| DJ  | Música en Conecta  | 1                  |
| Fotógrafo                                     | Fotos y vídeos del evento  | 1                  |
| Personal de seguridad                         | Control de la entrada y la salida de los asistentes  | 2                  |
| Preparación espacio conecta                   |  |                    |
| Preparación aulas                             |  |                    |
| Preparación elementos técnicos del aula magna |  |                    |
| Preparación del jardín y acto de clausura     |  |                    |

Figura 46 | Fuente: Elaboración propia

## >Material

Este apartado recoge a modo de resumen el **material necesario** para la realización del evento:

- Material para realizar las actividades y los talleres (hojas de papel, bolígrafos, post-its, lápices de colores, rotuladores, tizas...)
- Material para incluir en las bolsas obsequio: bolígrafo, bloc de notas, tazas, termos, etc.
- Acreditaciones
- Material de oficina para la organización y el staff
- Elementos decorativos
- Catering
- Bolas de pintura
- Mural blanco para la estampación final
- Photocall
- Carteles, plafones y folletos
- Señalizaciones
- Stand informativo
- Ordenadores (20)
- Sofás (3)
- Luces
- Banderines
- Bolsas de algodón y material de estampación
- Pantalla para el seguimiento de la actividad en las redes sociales en *streaming*

\*Todos estos materiales serán comprados por la organización a excepción de los veinte ordenadores, la pantalla y los sofás que serán alquilados a una empresa de alquiler debido a su elevado coste de compra. Asimismo, se intentarán aprovechar al máximo todos los materiales que puedan cedernos los partners.

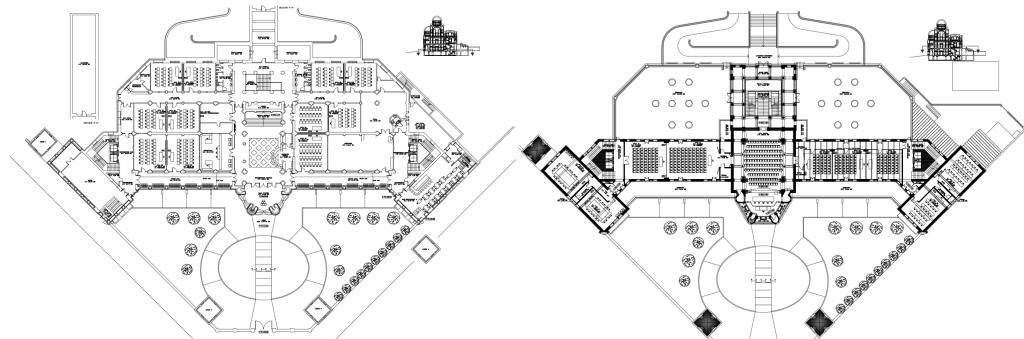
## >Ficha técnica

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Obsequios</b>    | Para partners, medios de comunicación y asistentes, centrados en mostrar agradecimiento y buen trato. Se tratará de un Welcome pack y bolsas de ropa.   |
| <b>Decoración</b>   | Sencilla pero vistosa y colorida, que refleje la identidad gráfica de Chroma. Adornos <i>handmade</i> con un toque <i>vintage</i> . Decoración centrada en el catering, la señalización y los espacios comunes como el vestíbulo, el jardín o Conecta (Networking). |
| <b>Señalización</b> | Vistosa, colorida, simple, informativa y clara. Uso de palabras clave, iconos y símbolos que llamen la atención. Diseños basados en formas circulares inspiradas en el logotipo de Chroma. También se incluirán códigos QR para obtener información adicional.      |
| <b>Catering</b>     | En forma de Cóctel. Sencillo y ligero. Menú: <i>bocaditos salados variados, frutos secos, brochetas frías, emparedados y sandwiches, algún tipo de embutido y canapés</i> . Bebidas: <i>agua, refrescos, cerveza y cava</i>   |
| <b>Personal</b>     | Técnico: <i>iluminación, imagen, sonido</i><br>Apoyo: <i>azafatos, dj, coordinador</i><br>Montaje y mantenimiento: <i>montadores, seguridad y limpieza</i><br>Catering  |

Figura 47 | Fuente: Elaboración propia

## 8.4. Salas

Para el transcurso del evento, será necesario alquilar diversos espacios de la Casa de Convalescència de la UAB. A continuación se muestra un plano general de este lugar y, a su vez, se especifican los que alquilaremos para la celebración del evento:



Planta baja

Primera planta

Figura 48 | Fuente: Elaboración propia

### 8.4.1. Aula Magna

Este espacio es de grandes dimensiones, por esta razón es perfecto para la proclamación de los ganadores y el discurso de clausura ya que cuenta con la capacidad suficiente para acoger a todos los asistentes.

#### *Equipamiento:*

- pantalla central (3x4m)
- proyector alta resolución
- conexión a internet
- micrófonos
- atril

#### *Capacidad y superficie:*

206 m<sup>2</sup>

300 personas

*Plano e imágenes:*

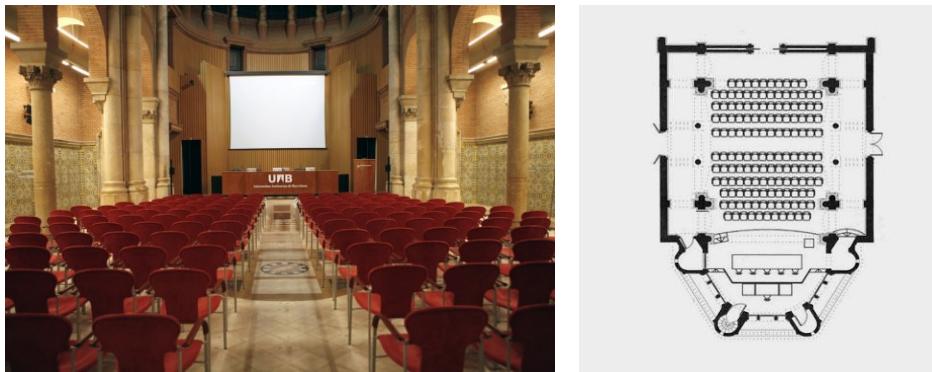


Figura 49 | **Fuente:** Elaboración propia

#### **8.4.2. Vestíbulo**

En este caso, es el espacio necesario para dar la bienvenida a los asistentes, ofrecer información sobre la celebración de las pruebas y talleres, mostrar el programa del evento, etc.

*Capacidad y superficie:*

217 m<sup>2</sup>

300 personas

*Plano e imágenes:*

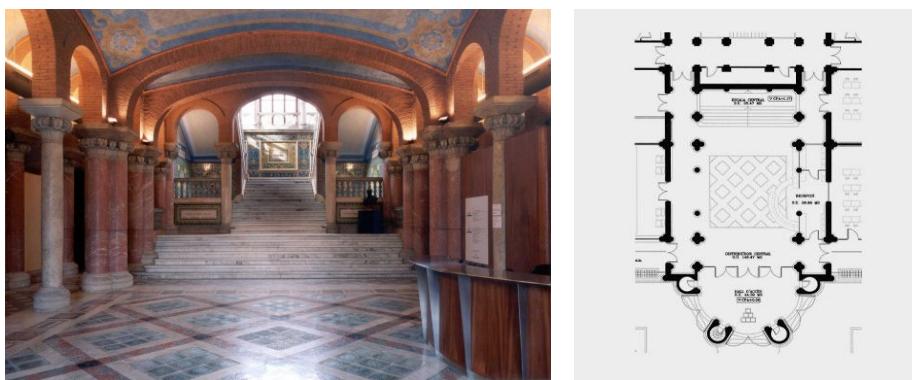


Figura 50 | **Fuente:** Elaboración propia

A continuación se muestra un plano simplificado del vestíbulo de la Casa de Convalescència de la UAB con algunos de los elementos informativos necesarios para llevar a cabo el evento:

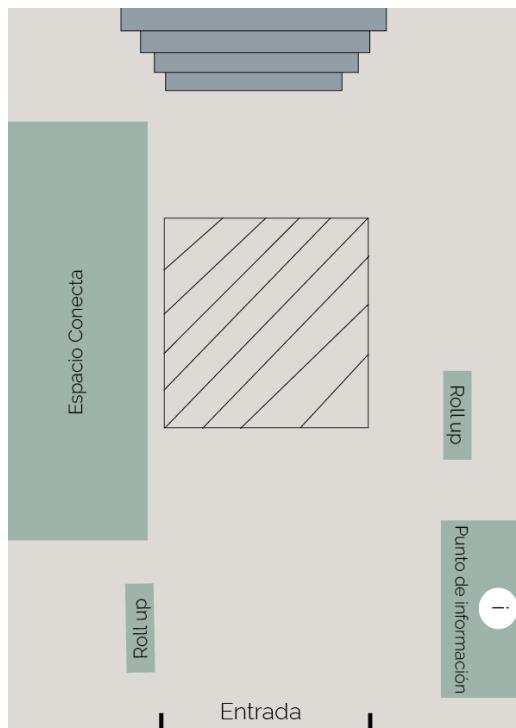


Figura 51 | **Fuente:** Elaboración propia

#### 8.4.3. Jardín

El jardín es un espacio muy agradable y tranquilo, por esta razón, consideramos que es el lugar perfecto para que los jóvenes puedan llevar a cabo ciertas actividades relacionadas con el evento. Además, permitirá la celebración del cóctel de despedida y la realización del mural de colores.

##### *Capacidad y superficie:*

1.400 m<sup>2</sup>

400 personas

##### *Imágenes:*

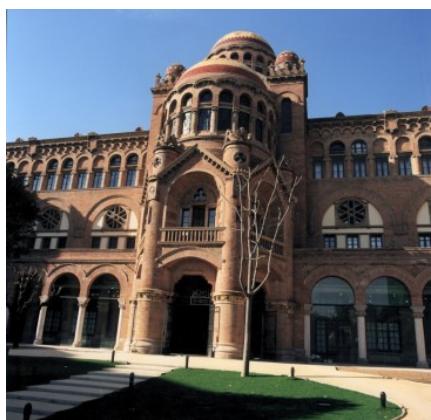


Figura 52 | **Fuente:** Elaboración propia

#### **8.4.4. Salas para pruebas de talento y talleres**

Para la realización de las pruebas de talento y los talleres, serán necesarias **dos salas** de la Casa de Convalecència.

##### *Equipamiento:*

Ambas cuentan con un equipamiento similar:

- ordenador
- proyector
- pantallas
- pizarra
- conexión a internet

##### *Capacidad y superficie:*

Capacidad calculada con disposición teatro (solo sillas con reposabrazos):

|                   | <b>Aula 01</b> | <b>Aula 02</b> |
|-------------------|----------------|----------------|
| <b>Capacidad</b>  | 55 pers        | 55 pers        |
| <b>Superficie</b> | 45 m2          | 45 m2          |

Figura 53 | **Fuente:** Elaboración propia

##### *Observaciones:*

Las salas pueden unirse para aumentar su capacidad.

##### *Imágenes y plano:*

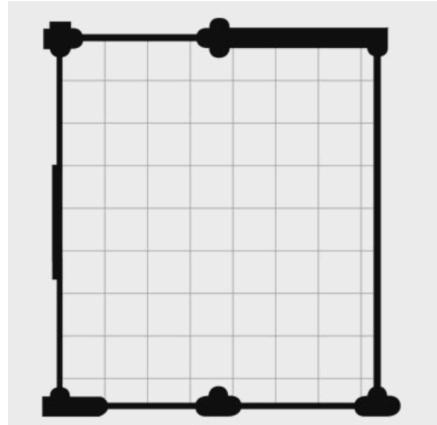


Figura 54 | **Fuente:** Elaboración propia

#### **8.4.5. Salas para uso de los jóvenes**

Además del jardín y la cafetería de la Casa de Convalecència, los jóvenes dispondrán de **dos salas adicionales (Aula 11 y el comedor)** para llevar a cabo sus proyectos. El Aula 11 será el lugar donde se colocarán los veinte ordenadores alquilados, que estarán a disposición de todos los asistentes durante las dos jornadas, a excepción de las horas en las que se celebrará el taller de

Creación Web. Y, por otro lado, el comedor contará con mesas y sillas para que los jóvenes puedan trabajar en sus proyectos.

#### *Equipamiento:*

Ambas salas cuentan con un equipamiento similar:

- ordenador
- proyector
- conexión a internet

#### *Capacidad y superficie:*

Capacidad calculada con disposición escuela (en el caso de la aula 11) y disposición banquete (en el caso del comedor):

|            | Aula 11 | Comedor  |
|------------|---------|----------|
| Capacidad  | 36 pers | 110 pers |
| Superficie | 88 m2   | 110 m2   |

Figura 55 | Fuente: Elaboración propia

#### *Imágenes y plano:*

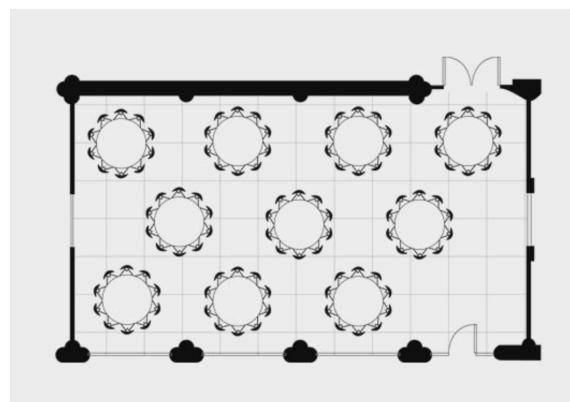
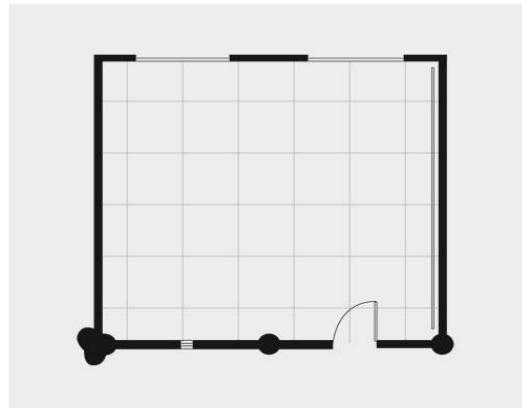


Figura 56 | Fuente: Elaboración propia

## 8.5. Partners

Los partners son figuras esenciales para la construcción del evento ya que son capaces de aportar **contenido** (colaboradores) o **bien financiación, material y/o visibilidad** (patrocinadores). Contemplamos los agentes que se muestran a continuación como candidatos a ser una o ambas de las figuras mencionadas anteriormente.

- **Agencias y Empresas de comunicación**

*Por qué:* Son las organizaciones que **conforman el sector** y, en definitiva, las que ofrecerán trabajo a los estudiantes. Además, conocen la profesión y pueden aportar grandes conocimientos y habilidades de interés para los jóvenes.

*Cómo:* Pueden colaborar en la **elaboración o diseño de las pruebas** de talento que caracterizan el evento, así como en la creación de contenidos (tales como talleres, charlas, etc). Además, serían muy útiles y beneficiosas llevando a cabo actividades formativas y/o evaluando los proyectos de los estudiantes. Por último, podrían ser patrocinadores del evento.

### Empresas y marcas de otros sectores

*Por qué:* Se trata de **organizaciones y marcas que** pueden contar con departamentos de comunicación y, por tanto, podrían dar trabajo a los asistentes del evento. Por otro lado, como marcas suelen ser sujetos de comunicación y, por tanto, podrían ser buenos jueces de los proyectos de los jóvenes. Por último, pueden ser interesantes como patrocinadores (ya que suelen llevar a cabo acciones de comunicación).

*Cómo:* En este caso, pueden colaborar esponsorizando el evento, participando en la creación de contenidos o bien en el diseño y evaluación de las pruebas de talento.

### Start ups

*Por qué:* Las Start ups son el futuro del sector, son **empresas de reciente creación** y, por tanto, tienen una gran necesidad de personal (variado, dispuesto a dedicar tiempo a su trabajo y a aprender constantemente). Son generadoras de empleo y autoempleo, por tanto son interesantes para el evento. En general, llevan a cabo proyectos muy novedosos e interesantes y, por este motivo, suelen ser organizaciones que llaman la atención. De hecho, al tratarse de empresas tan nuevas y de creadores tan jóvenes, suelen tener problemas par

*Cómo:* Este tipo de empresas pueden colaborar en la elaboración y evaluación de las pruebas de talento, en la creación de contenidos, impartiendo actividades formativas y, por supuesto, esponsorizando el evento.

- **Formadores**

*Por qué:* Los formadores no sólo **aportan conocimiento y asesoramiento** a los participantes, también aportan cierto **prestigio al evento** y se convierten en un valor añadido para este. Su experiencia y su posición laboral son un aliciente para todos aquellos jóvenes que quieren aprender de los maestros de la comunicación y establecer contactos para poder trabajar con ellos o en sus empresas.

*Cómo:* Los profesionales que ejerzan como formadores pueden colaborar en el evento impartiendo *masterclass o workshops* donde puedan transmitir su conocimiento y su experiencia. Asimismo, también pueden participar en el diseño de los contenidos de estas actividades. El hecho de trabajar con grupos reducidos incentiva el contacto personal y más informal con los jóvenes.

#### Aceleradoras start ups

*Por qué:* El objetivo de este tipo de empresas es **ayudar y guiar a las personas que tienen un proyecto o una idea** con potencial pero que no disponen de suficientes medios para llevarla a cabo. Por lo tanto, impulsan la innovación y el autoempleo. En este sentido, pueden ofrecer asesoramiento y ejercer como nexo entre los jóvenes comunicadores y las start ups con las que hayan trabajado.

*Cómo:* Las aceleradoras de start ups pueden participar en el evento evaluando ideas de los jóvenes y asesorándolos para impulsar nuevos proyectos, ayudando a crear los contenidos o impartiendo actividades formativas.

#### Instituciones y organizaciones del sector

*Por qué:* Representan al sector y tienen contacto con un gran número de profesionales. Son conocidas a nivel mediático y están muy bien valoradas a nivel reputacional. Les interesa captar nuevos miembros jóvenes.

*Cómo:* Estas pueden colaborar con el evento esponsorizando, impartiendo actividades formativas o participando en el contenido. Además, pueden facilitar el contacto con otros profesionales o instituciones. Por último, podrían incorporar a jóvenes en su plantilla de personal.

#### Medios de comunicación especializados

*Por qué:* Los medios tienen una **gran presencia** en el sector y, por tanto pueden aportar **difusión y/o cubrir el evento**. En este sentido, les puede interesar relacionarse con la innovación, la novedad y el talento joven.

*Cómo:* Su participación podría darse mediante la esponsorización, la cobertura del evento o la participación en las actividades del mismo. Por último, podrían incorporar a jóvenes en su plantilla de personal.

## Resumiendo....

**Partners como colaboradores:** Aportan contenido.

**Partners como patrocinadores:** Aportan financiación, material y/o visibilidad.

**Nos dirigimos a:** Agencias y empresas de comunicación, empresas y marcas de otros sectores, start ups, formadores, aceleradoras de start ups, instituciones y organizaciones del sector, medios de comunicación especializados.

### **8.5.1. Criterios de selección**

Con la intención de dirigirnos a los partners más adecuados para nuestro evento, hemos establecido una serie de criterios que consideramos que deben cumplir (no todos, al menos algunos de ellos):

#### **>Colaboradores**

- Pertenecer al sector de la comunicación o participar en él
- Aportar conocimiento útil e interesante para el target
- Tener experiencia práctica relacionada con los contenidos
- Estar interesado en el talento joven
- Tener la posibilidad de asistir al evento
- Tener buenas habilidades comunicativas
- Contar con valores similares y en línea con la filosofía del evento
- Ser un personaje o entidad de interés público con buena reputación profesional
- Tener una imagen positiva y coherente

#### **>Patrocinadores**

- Llevar a cabo acciones de comunicación
- Tener una imagen positiva y coherente
- Tener valores compartidos y en línea con la filosofía del evento
- Estar dispuesto a colaborar con el proyecto a nivel económico o material

### **8.5.2. Posibles partners**

#### ***Agencias y empresas de comunicación:***

Ogilvy, McCann, HAVAS, Sra. Rushmore, JWT, Manifiesto, SCPF, Arenalia, &Rosàs, Carlitos y Patrícia, Tiempo BBDO, Contrapunto BBDO, Shackleton, DDB, Grey, DoubleYou, TBWA, Leo Burnett, Doctor Jekyll, Odisea, Omnia Comunicación, BrandComunication, Equipo Singular, Coleman CBX, Firma, Morillas, Carré Noir, James Brand & Co, adn studio, Uncomuns, Smile.

#### ***Empresas y marcas de otros sectores:***

IKEA, Decathlon, Nestlé, Cacaolat, Estrella Damm, Moritz, Opticalia, Granier, Abacus, PepsiCo, Banc Sabadell, La Caixa, Samsung, Hp, Bq, H&M, El Corte Inglés, Dia, Font Vella, Dentix, Wallapop, La nevera roja, Justeat.

#### ***Start ups:***

Privalia, La Nevera Roja, Justeat, Deliveroo, Restalo, Freepik, Minube, Busuu, Ticketea, Jobandtalent, ilovepdf.com, deporvillage, Glovo, Ofertia, Erasmusu, LetsBonus, Subasta de Ocio.

#### ***Formadores:***

Detallados en las actividades y talleres correspondientes.

#### *Aceleradoras de start ups:*

Grupo Intercom, Wayra, Yuzz, Lanzadera, Dad, Conector, Impact Accelerator, Evoluziona, Partizipa, Zarpamos, Cloud Incubator, Everis, Sonareventures.

#### *Instituciones y organizaciones del sector:*

El Col·legi de Publicitari i Relacions Públiques de Catalunya y la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), universidades catalanas que ofrezcan grados relacionados con la Publicidad o las Relaciones Públicas y la Asociación de Directivos de Comunicación o DirCom

#### *Medios de comunicación especializados:*

Anuncios.com, El Publicista, Eventoplus, IPMARK, Marketing Directo, Puro Marketing, ReasonWhy, Merca2.0, Control, Mercadeo y Publicidad, RRPNet

**Blogs:** Augure, La Criatura Creativa, We love advertising, Idea Creativa, BellasAds, Tiempo de Publicidad.

### **8.5.3. Posibles acuerdos**

Aunque es imposible establecer cualquier tipo de acuerdo sin aliarnos antes con ningún partner, estos son algunos de los acuerdos y las empresas con las que nos gustaría pactar.

**Wordpress:** Ya que el taller de Creación web se llevará a cabo utilizando WordPress y, por lo tanto, dando a conocer a la marca, consideramos que podría financiar el alquiler de los ordenadores (o una fracción de este).

**Samsung:** La marca podría cedernos unas gafas de realidad virtual (Gear VR) para realizar el taller que trata sobre esta temática y dar a conocer el producto entre los asistentes integrando su presencia con el contenido.

**Lupeon 3D:** Dado que su fundador también es el formador que impartirá el taller de Impresión 3D, su empresa podría cedernos una impresora 3D para realizar la actividad y hablarles de Lupeon 3D.

**AA Drone Solution:** Su creador también es el formador de esta actividad, por lo que la empresa podría cedernos un Dron o imágenes grabadas por ellos para colaborar con la organización del taller y dar a conocer su trabajo.

### **8.5.4. Retorno**

A continuación se muestra (por orden de importancia) el **retorno que consideramos que pueden obtener los partners** a cambio de su participación en el evento. El desglose de estos beneficios resulta muy útil para elaborar la comunicación y los argumentos con los que convencer a los posibles partners:

#### *Talento:*

De acuerdo con la principal finalidad del evento, uno de los retornos más importantes para los partners es el de **captar o “fichar” talento joven y fresco**, ya sea para cubrir una vacante concreta o para considerarlo como opción en un futuro. Además, las empresas que captén este talento tendrán la garantía de haberlo podido juzgar en primera persona y en

base a su aplicación práctica.

#### **Reputación:**

Participar en un evento que impulsa el talento joven y se preocupa por su introducción en el mundo laboral, es una forma de desarrollar la política de **Responsabilidad Social Corporativa** de los partners y mejorar su reputación de cara a todos sus públicos.

#### **Promoción:**

El partner tendrá la posibilidad de mostrar sus propios productos o servicios en el evento. En este sentido, no es simplemente mostrarlos o venderlos, va más allá. Se trata de **integrarlos en evento de modo que tenga más atractivo, más presencia en el evento** y no se perciba como algo intrusivo por parte de los asistentes. Este retorno sería especialmente interesante para marcas o start ups.

#### **Contenido:**

Al participar en las pruebas de talento, las empresas podrán **beneficiarse de los proyectos generados** por los estudiantes ganadores y obtener así un trabajo de calidad y ya acabado. Esto, puede ahorrar recursos y tiempo a las organizaciones participantes (aspecto de gran interés para ellas).

#### **Comunicación:**

El evento puede ser una gran plataforma para **darse a conocer**. En el caso de que los medios cubran el evento, los partners se beneficiarán de la repercusión y la notoriedad generada. Además, podrán utilizar como plataforma de comunicación la propia página web y la app del evento.

#### **Business:**

Los partners que participen en el evento no sólo tendrán la oportunidad de hacer **networking** con los jóvenes, también podrán establecer relaciones con el resto de empresas colaboradoras del sector. En un futuro, de estos contactos pueden surgir nuevos clientes o nuevos aliados.

#### **Sinergia:**

Los partners pueden **utilizar y mencionar su condición de patrocinadores o colaboradores del evento en su propia comunicación**. Así, podrán impregnarse de los valores de Chroma, generar notoriedad o evidenciar su participación para mejorar su imagen.

# Resumiendo....

**Talento:** Captar o “fichar” talento joven y fresco.

**Reputación:** Trabajar la RSC impulsando el talento joven y colaborando con nuevas iniciativas.

**Promoción:** Integrar sus productos o servicios en los contenidos para darlos a conocer.

**Contenido:** Poder aprovechar el trabajo de los proyectos ganadores.

**Comunicación:** Presencia en el evento y beneficio de su repercusión

**Business:** Networking con los participantes y el resto de partners para conseguir nuevos clientes y nuevos aliados.

**Sinergia:** Utilizar su condición de partner en su comunicación para beneficiarse de la imagen de Chroma.

## 8.6. Presupuesto estimado del evento

|           | Descripción               | Nº  | Jornadas | Precio                     | Subtotal  |
|-----------|---------------------------|-----|----------|----------------------------|-----------|
| Salas     | Aula Magna                | 1   | 1        | 2.391,90€/día<br>(+IVA)    | 2.894,19€ |
|           | Vestíbulo                 | 1   | 2        | Sin cargo                  | Sin cargo |
|           | Aula Comedor              | 1   | 2        | Sin cargo                  | Sin cargo |
|           | Aula 01                   | 1   | 2        | Sin cargo                  | Sin cargo |
|           | Aula 02                   | 1   | 2        | Sin cargo                  | Sin cargo |
|           | Zona exterior             | 1   | 2        | Sin cargo                  | Sin cargo |
|           | Aula 11                   | 1   | 2        | 471,75€/sala/día<br>(+IVA) | 1.141,63€ |
| Catering  | Cóctel 1                  | 1   | 1        | 14,90€/persona<br>(+IVA)   | 5.960€    |
|           | Servicio camareros        | 1   | 1        | 135€ (+IVA)                | 148,50€   |
| Obsequios | Desayuno mini completo    | 30  | -        | 14,52€                     | 435,6€    |
|           | Bolsas de ropa            | 350 | -        | 0,75€/unidad               | 300€      |
|           | Bloc de notas y bolígrafo | 350 | -        | 0,68€/unidad               | 238€      |
|           | Tazas                     | 30  | -        | 1€/unidad                  | 30€       |
| Material  | Bolígrafo capuchón nº1    | 400 | -        | 0,09€/unidad               | 36€       |

|                        |                          |             |                 |                             |                  |
|------------------------|--------------------------|-------------|-----------------|-----------------------------|------------------|
|                        | Post-its                 | 12 paquetes | -               | 0,99€/paquete               | 11,88€           |
|                        | Folios                   | 5 paquetes  | -               | 2,99€/paquete               | 14,95€           |
|                        | Lápices                  | 400         | -               | 0,29€/unidad                | 116€             |
|                        | Globos                   | 500         | -               | 0,049€/unidad               | 24,95€           |
| Elementos informativos | Roll ups                 | 2           | -               | 59€/unidad                  | 118€             |
|                        | Stand Informativo        | 1           | -               | 199€/unidad                 | 199€             |
|                        | Photo Call               | 1           | -               | 145€/unidad                 | 145€             |
|                        | Plafón programa          | 1           | -               | 59€/unidad                  | 59€              |
|                        | Mural blanco pintura     | 1           | -               | 30€/unidad                  | 30€              |
|                        | Acreditaciones           | 350         | -               | 0,88€/unidad                | 308€             |
|                        | Impresión programa       | 500         | -               | 0,17€/unidad (+IVA)         | 104,50€          |
| Tecnología             | Ordenadores              | 20          | 2               | 20€/unidad/día              | 800€             |
|                        | Pantalla con trípode     | 1           | 2               | 25€/unidad/día              | 50€              |
|                        | Proyector                | 1           | 2               | 40€/unidad                  | 40€              |
| Mobiliario             | Sofás                    | 3           | -               | 176€/unidad                 | 538€             |
|                        | Mesas                    | 2           | -               | 39€/unidad                  | 78€              |
|                        | Banderines               | 4 paquetes  | -               | 0,75€/unidad                | 3€               |
| Personal               | Fotógrafo                | 1           | 2 (8 horas/día) | 12€/hora/persona            | 192€             |
|                        | Iluminación y sonido     | 3           | 2 (6 horas/día) | 8€/hora/persona             | 288€             |
|                        | Dj                       | 1           | 2 (8 horas/día) | 20€/hora/persona            | 320€             |
|                        | Azafatas/os              | 15          | 2 (8 horas/día) | 8€/hora/persona             | 1.920€           |
|                        | Montadores               | 3           | 1 (6 horas/día) | 8€/hora/persona             | 288€             |
|                        | Seguridad                | 2           | 2 (8 horas/día) | 12€/hora/persona            | 384€             |
|                        | Limpiadores              | 3           | 2 (4 horas/día) | 8€/hora/persona             | 96€              |
| Profesionales          | Desplazamientos          | 2           | 1               | *en función de la distancia | -                |
|                        | Hotel (pensión completa) | 2           | 1               | 390,50€/habitación          | 781€             |
| <b>TOTAL</b>           |                          |             |                 |                             | <b>18.698,2€</b> |

Figura 57 | Fuente: Elaboración propia

En relación al presupuesto previamente mostrado, hay que tener en cuenta varios aspectos:

**Voluntarios:** Es importante destacar que en lo referente al personal, esperamos reducir el gasto generado por medio de voluntarios que busquen obtener experiencia y/o vivir la celebración de un evento desde dentro. De este modo, podríamos ahorrarnos hasta 1.700€.

**Desplazamiento:** al presupuesto mostrado, habrá que añadirle el coste de desplazamiento de los profesionales encargados de impartir los talleres. Éste, variará en función de la distancia a la que se encuentre cada uno de ellos y del medio de transporte elegido.

**Imprevistos:** es importante contar con un 5% más del presupuesto en caso de que surjan posibles imprevistos.

## 8.7. Formas de financiación

Una de las dificultades más grandes que se presentan a lo largo de la planificación de este evento es la de **encontrar financiación**.

Con la intención de llevar a cabo todas las acciones planeadas en relación al evento, planteamos diversas fuentes de financiación:

**Patrocinadores:** esperamos que al menos un **40% de los costes** generados por el evento, sean cubiertos por la participación de diversos patrocinadores (ya sea a nivel financiero, en-especie, de medios, de ubicación, laboral o de firma)<sup>63</sup>.

**Possible sinergia con la UAB:** otra opción sería organizar el evento en nombre de la UAB a cambio de cierta financiación. En este caso, a la universidad se le asociarían valores como innovación, confianza en el público joven, relación con el mundo laboral, etc. Por otro lado, esta sinergia con la UAB dotaría de prestigio y reconocimiento al evento (aspecto del cual carece por la falta de conocimiento y apoyo). De este modo, se espera que esta sinergia cubra un **40% de los costes del evento**.

**Ayudas y subvenciones para emprendedores:** existen varias subvenciones a nivel local, estatal y europeo que podrían apoyar un proyecto como el que presentamos. En este caso, esperamos que estas ayudas completen el **20% restante** para poder llevar a cabo el evento.

---

<sup>63</sup> Tipos de patrocinadores. *La voz de Houston*. (2016). Extraído el 05 de Marzo de Marzo de 2016 de:  
<http://pyme.lavoztx.com/tipos-de-patrocinadores-12209.html>

# 9. PLAN DE COMUNICACIÓN

### **9.1. Punto de partida**

Para poder diseñar un Plan de Comunicación eficaz es imprescindible analizar la situación de la cual partimos:

Chroma es un evento nuevo en el mercado y, por lo tanto, en términos de ciclo de vida como producto, se encuentra en la **fase de introducción**. De este modo, el rol inicial de nuestra comunicación es informar para dar a conocer nuestro evento. Se trata de una etapa fundamental en el desarrollo del proyecto ya que es imposible vender o comunicar algo sin saber antes que existe. En este sentido, la inversión que requiere esta primera fase es muy superior a la que requieren otros momentos donde el producto ya empieza a establecerse y a ser rentable.

Una vez que el público haya sido impactado por nuestra comunicación y conozca Chroma, el rol de esta pasará a ser el establecimiento de un  **posicionamiento claro, fuerte y diferenciador**, además del acercamiento y la conexión con el target para generar engagement. En definitiva, el objetivo será conseguir que el público considere Chroma como una alternativa frente a la competencia.

### **9.2. Objetivos de comunicación**

De acuerdo con la situación y el rol que acabamos de exponer, hemos fijado los objetivos de comunicación que queremos alcanzar a partir de las diferentes acciones:

Generar **awareness** y dar a conocer el evento

Posicionar el evento en torno a la idea de “**auténtico talento**”

### **9.3. Estrategia**

Con la intención de alcanzar los objetivos marcados en el Plan de Comunicación, hemos ideado la siguiente estrategia:

Ésta, se basa en la **priorización del público joven** (dado que son las personas a la que va dirigido el evento, de las empresas (ya que sin ellas el evento no cumpliría su promesa) **y de los sponsors** (los cuales proporcionan el material y la financiación necesaria).

De este modo, el evento estará basado en la **transparencia y la proximidad** (ofreciendo el máximo de información posible sobre el evento. Se buscará pues transmitir los valores característicos del evento, su esencia y los elementos diferenciadores de éste.

Asimismo, se planteará una **comunicación de 360º** y que contemple todo tipo de plataformas. Su eje principal será un mensaje líquido, coherente y declinable a través de múltiples soportes.

En cuanto a los **medios**, cabe decir que deberán ser **asequibles** (siendo realistas con nuestra situación) y locales, ya que son los más cercanos a nuestro público objetivo.

Por tanto, se combinarán los medios convencionales y los no convencionales para multiplicar el éxito de la campaña. Por un lado, los medios convencionales aportarán cobertura, alcance y permitirán ofrecer información sobre el evento. Por otro lado, los medios no convencionales generarán interés y sorpresa, interacción, recuerdo y, por último, diálogo con su público objetivo.

Aun así, nos centraremos en el uso de plataformas digitales con la intención de interactuar con el

público, generar diálogo de forma más fácil y optimizar el contacto con éste.

A pesar del uso de las mismas plataformas para todos los públicos objetivos, se llevará a cabo un proceso de segmentación de los contenidos en función de sus características.

En definitiva, se trata de una **estrategia realista y centrada en aprovechar al máximo el potencial de cada medio**.

#### 9.4. Mensaje de comunicación

El mensaje principal que se desprenderá de todas las comunicaciones y acciones del evento es el siguiente:

**“si tienes talento, tu oportunidad está en Chroma”.**

Se trata de un mensaje claro, directo y conciso que tiene **doble significado** y apela a los dos públicos del evento. Pero, ¿en qué sentido?

Por un lado, los jóvenes tendrán la oportunidad de establecer **nuevos contactos y conseguir oportunidades laborales** en base a su talento, además de aprender y formarse.

Por otro lado, las empresas tendrán la oportunidad de **conseguir talento joven, formarse u ofrecer formación**, generar contenidos comunicativos y darse a conocer.

#### 9.5. Concepto de Comunicación

El concepto que marcará la campaña de comunicación del evento es:

**“Explota tus colores”**

Esta idea es una declinación del concepto creativo base de Chroma como marca: la imagen de un pavo real desplegando su plumaje para mostrar su valía.

En este sentido, el concepto de la campaña **nace de la suma entre** “explotar el talento de uno mismo” y “mostrar los colores que nos hacen diferentes y únicos”.

#### 9.6. Copy Strategy

Con la intención de garantizar la continuidad y la coherencia de toda la comunicación del evento, hemos definido la Copy Strategy. Se trata del **documento base previo a la elaboración de la comunicación**, que marca la línea creativa que hay que seguir a largo plazo de acuerdo con la estrategia planteada. Asimismo, establece los pilares de comunicación que toda acción debe respetar:

##### *Marca*

Chroma

##### *Producto*

Evento para fomentar el acercamiento entre jóvenes estudiantes y graduados en Publicidad y RRPP con empresas de la comunicación para generar oportunidades laborales.

Posicionamiento: Auténtico talento

### *Beneficio, promesa, USP o ESP*

Jóvenes: Conseguir oportunidades laborales pudiendo demostrar su talento en vivo y en directo.

Empresas: Captar y “fichar” talento joven con la garantía de haber podido conocer sus aptitudes en primera persona y aplicadas a casos prácticos.

### *Reason Why*

El evento gira en torno a todo tipo de pruebas prácticas y talleres donde los participantes pueden demostrar qué saben hacer y enfrentarse a problemáticas reales. Así, las empresas pueden hacerse una idea más precisa de cómo se desenvolverá cada candidato en su posible puesto de trabajo.

### *Support Evidence*

Por el momento no existen evidencias que apoyen el beneficio que Chroma comunica dado que no se ha celebrado ninguna edición anterior. Una vez se haya realizado, la support evidence se basará en pruebas como el testimonio de los participantes y las empresas, las estadísticas de personal colocado gracias al evento, el número de contactos establecidos, el retorno obtenido por cada partner, las imágenes y contenidos audiovisuales generados, etc.

#### Tono

En relación al tono de la comunicación, cabe decir que deberá de estar en línea con los valores y la esencia del evento, así como con su identidad gráfica. Se tratará de un tono cercano, amigable, desenfadado y juvenil, bromista y cómico pero sobre todo motivacional e inspirador.

## **9.7. Plan de acción y canales de comunicación**

A continuación se detallan todas las acciones que se desarrollarán a partir del Plan de Comunicación.

### **9.7.1. Cartelería y folletos**

Esta acción está dividida en **dos fases**: en un principio se buscará generar **intriga y expectación** y, a medida que se acerque el evento, se buscará **informar en relación este**.

Aun así, en ambas fases se buscará generar un reclamo para que las personas acudan a la página web de Chroma o posteriormente al evento en sí mismo.

En general, se tratará de **piezas impactantes, atractivas, muy vistosas y coloridas**, siempre en línea con la estética y el concepto creativo de la marca.

La composición de estas piezas estará caracterizada por ser muy simple, con poca letra, muy visible y con una alta legibilidad.

Estos carteles y folletos estarán presentes **en Universidades** que cuenten con grados de Publicidad y Relaciones públicas, bibliotecas y en el transporte público. Estas localizaciones vienen dadas por los lugares más frecuentados por el público objetivo del evento.

A continuación se presentan tres posibles líneas gráficas relacionadas con esta acción:



Figura 58 | Fuente:  
Elaboración propia

### **9.7.2. Redes sociales**

#### **>Creación de perfiles en las redes sociales**

Con la intención de aportar información sobre el evento, maximizar la repercusión de éste y generar conversación con el público, se plantea crear un perfil de Chroma en diversas redes sociales: **Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.**

En estos perfiles se publicará información sobre el evento, el programa de actividades, el lugar de celebración, los patrocinadores, etc. Además, se hablará de los profesionales participantes y se les etiquetará (con la intención de aportar más difusión a la página).

En las redes sociales de la marca también se publicarán las **imágenes y los vídeos capturados** por el fotógrafo contratado para cubrir el evento. Esto se hará con la intención de generar una imagen más **atractiva, humana y simpática de la marca.**

Por último, será esencial la creación de un hashtag específico para la campaña, el cual fomentará la participación de los usuarios y proporcionará unión a los contenidos.

El hashtag elegido es el siguiente: **#chromabarcelona**

#### **>Pantalla de seguimiento**

Esta acción estará centrada en **aumentar la difusión** del evento en las redes sociales así como **incrementar la participación** por parte de los asistentes.

En el vestíbulo, el espacio networking y el bar de la Casa de Convalescència estarán situadas diversas pantallas que mostrarán las publicaciones que han hecho sobre el evento en las redes sociales.

De este modo, cada vez que un usuario comente algo sobre Chroma (mencionando el hashtag anteriormente mostrado) aparecerá en la pantalla. Asimismo, consideramos que de este modo incitamos a los asistentes a hablar sobre el evento y, a su vez, obtenemos mayor difusión y conocimiento de Chroma.

| Medio                                | Presupuesto                              | Timing  |
|--------------------------------------|--|---|
| Publicidad exterior y Buzz marketing | Impresión carteles<br>Impresión folletos | <u>FASE 1:</u> Del 20 de Marzo hasta el 29 de Marzo<br><u>FASE 2:</u> Del 30 de Marzo hasta el 14-15 de Abril |

Figura 59 | **Fuente:** Elaboración propia

#### **>Instagram**

Esta acción busca conseguir una mayor difusión en relación al evento, así como proporcionarle una imagen más alegre y humana.

Los asistentes deberán fotografiarse en los rincones de Chroma y subir esas fotografías en su perfil de Instagram (etiquetando a la marca y usando el hashtag mencionado anteriormente).

A partir de aquí, la **imagen publicada se imprimirá** gracias a una impresora estilo Polaroid. De este modo, los participantes podrán tener un **recuerdo personalizado** de Chroma y un motivo divertido para hablar de éste en Instagram.

Creemos que se trata de una acción interesante dado que tiene un toque actual y moderno y, a su vez, es algo que suele gustar al público joven.

### >*Retransmisión en directo del evento*

Con la intención de aumentar el impacto de Chroma, fomentar la interacción del público y mostrar el desarrollo del evento a las personas que no hayan podido asistir, esta acción plantea: la retransmisión en directo a través de una gran pantalla de toda la actividad que sucede en los perfiles de las redes sociales del evento.

De este modo, los organizadores encargados de esta tarea publicarán contenidos muy diversos: publicaciones de texto, imágenes, vídeos, anécdotas de los profesionales, experiencias de los participantes...

| Medio          | Presupuesto  | Timing   |
|----------------|--|--|
| Redes sociales | impresión imágenes<br>alquiler impresora<br>alquiler pantallas | <u>Creación de perfiles:</u> Primera semana de marzo<br><u>Pantalla seguimiento:</u> Durante el evento<br><u>Instagram:</u> Durante el evento<br><u>Retransmisión:</u> Durante el evento |

Figura 60 | **Fuente:** Elaboración propia

### 9.7.3. Envío de E-mails

Para dar a conocer el evento y, a su vez, captar los partners necesarios para su funcionamiento, es esencial el uso del e-mail marketing.

Con la intención de conseguir la máxima participación, se segmentará el público y se diferenciarán los mensajes dirigidos a cada uno:

#### >*Jóvenes*

Se enviarán tres tipos de e-mail:

- **Invitación:** se tratará de un call to action para ir y registrarse en la web. Por esta razón, el e-mail contendrá información breve sobre evento y elementos atractivos como vídeos e imágenes.
- **Confirmación entrada:** se buscará que el usuario se descargue la app, se apunte a las actividades y acceda a la bolsa de trabajo.
- **Agradecimiento:** Despues del evento se enviará un e-mail para agradecer la participación de los jóvenes. Asimismo, contendrá imágenes relacionadas con el evento y un vídeo conmemorativo.

#### >*Partners*

En relación a los partners se enviarán dos e-mails:

- **Invitación:** se tratará de una invitación a participar en el evento mucho más corporativa y formal que la anterior. El e-mail contará con un breve documento sobre el evento y los beneficios de colaborar. Asimismo, se trata de una acción para intentar acordar una reunión y llegar a un acuerdo.
- **Agradecimiento:** se buscará agradecer a los partners su participación, dado que sin ellos el evento no hubiese sido posible. El mensaje contará con imágenes del evento y un vídeo

conmemorativo. Además, se publicarán los datos relacionados con las mediciones y el retorno obtenido (aspectos más objetivos y numéricos).

| Medio  | Presupuesto | Timing  |
|--------|-------------|---|
| E-mail | 0€          | <p><u>Jóvenes</u><br/> <u>Invitación:</u> 20 de Marzo<br/> <u>Confirmación:</u> 1 de Abril<br/> <u>Agradecimiento:</u> 17 de Abril</p> <p><u>Partners</u><br/> <u>Invitación:</u> 17 de Febrero<br/> <u>Agradecimiento:</u> 17 de Abril</p> |

Figura 61 | **Fuente:** Elaboración propia

#### 9.7.4. Programa de radio en directo

El objetivo de esta acción es **generar notoriedad entre el público joven y añadir un elemento lúdico a la celebración del evento**. Así, esta iniciativa consistirá en ceder un espacio al programa Fórmula Flaixbac, de radio Flaixbac para que pueda hacer su programa en directo desde Chroma.

Esta zona estará completamente equipada con tecnología sonora para que puedan emitir el programa como si lo hicieran desde la emisora. La diferencia será que los locutores podrán mezclar los contenidos con todo lo que ocurra en Chroma e interactuar con los asistentes.

Según datos del EGM, Ràdio Flaixbac es la emisora musical líder en Cataluña con un total de 359.000 oyentes<sup>64</sup>, la mayoría de los cuales son jóvenes que se inscriben dentro de nuestro target o se acercan a este a nivel generacional. Concretamente, Fórmula Flaixbac es un programa que se emite de todos los días en diferentes franjas horarias y con cuatro locutores diferentes. En nuestro caso, hemos elegido el programa de la tarde (de 13 a 17h) presentado por Andreu Presas y centrado en las novedades y los éxitos musicales más *trending*.

Consideramos que se trata de una colaboración factible ya que la emisora ha realizado este tipo de acciones en numerosas ocasiones.

| Medio | Presupuesto           | Timing   |
|-------|-----------------------|--|
| Radio | *Acuerdo con la radio | Durante el evento<br>Viernes 14 (de 17h a 20h) |

Figura 62 | **Fuente:** Elaboración propia

<sup>64</sup> Dades EGM: Ràdio Flaixbac, emisora musical líder a Catalunya! *Ràdio Flaixbac*. (2016). Extraído el 10 de Abril de 2016 de: <http://www.radioflaixbac.cat/el-mati/momentos-mati/6250-dades-egm-radio-flaixbac-emissora-musical-lider-a-catalunya>

### **9.7.5. Notas de prensa**

Esta acción trata de conseguir presencia en los medios de comunicación mediante la elaboración de dos notas de prensa.

La primera se enviará tres semanas antes de la celebración del evento para darlo a conocer y fomentar la asistencia. Tratará sobre cómo y por qué ha nacido Chroma, además de hablar sobre las actividades que se realizarán y los partners o profesionales que participarán en el evento.

La segunda nota de prensa se enviará a los medios justo después de la celebración del acontecimiento para comunicar los resultados obtenidos, repasar los momentos más notables que se hayan dado durante el curso del evento y destacar la presencia de los profesionales o empresas más reconocidos. En esta comunicación también se esbozarán las perspectivas de futuro que le esperan a Chroma.

Ambos documentos serán concretos y detallados, respondiendo a las 6W del Periodismo (Quién, Qué, Dónde, Cuándo, Por qué y Cómo), además de estar redactados con un tono fresco y llamativo. Asimismo, se enviarán a los distintos medios de comunicación a través de un correo electrónico.

A continuación muestra un ejemplo de la acción descrita:

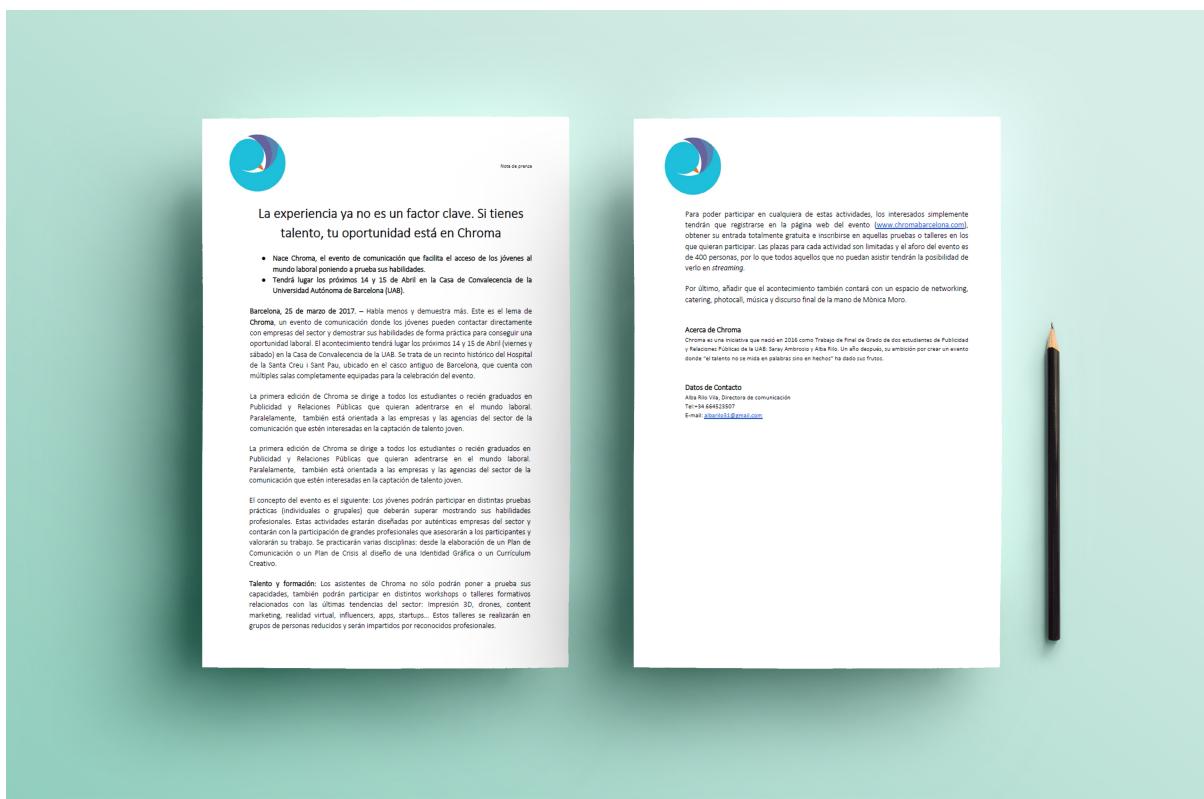


Figura 63 | Fuente: Elaboración propia

Con el fin de conseguir la mayor repercusión posible, nos dirigiremos tanto a medios nacionales como locales, generalistas o especializados. También nos pondremos en contacto con algunos Bloggers del sector para que actúen como Influencers y participen en el evento o nos ayuden a aumentar su repercusión:

**Televisión:** TV3, 8tv, 3|24, UABtv, Canal Terrassa TV, Televisió Sant Cugat, Btv.

**Radio:** RAC1, Catalunya Ràdio, Flaixbac, FLAIX FM, UABradio, Ràdio Sabadell, Ràdio Municipal de Terrassa, Ràdio Cerdanyola, Ràdio Cugat, radios locales de Barcelona.

**Periódico:** La Vanguardia, El Periódico, EL PAÍS, 20minutos, ara.cat, El Punt Avui, Diari de Sabadell, Diari de Terrassa, Avui Barcelona, Diari de Barcelona, El Triangle, Diari de Sant Cugat.

**Prensa especializada:** Anuncios.com, El Publicista, Eventoplus, IPMARK, Marketing Directo, Puro Marketing, ReasonWhy, Merca2.0, Control, Mercadeo y Publicidad, RRPPnet.

**Bloggers:** Michael Jais (Augure), Hugo Gómez (La Criatura Creativa), Álvaro Cuneo (We love advertising), Javier Cerezo (Idea Creativa), Ricard Aparicio (BellasAds), Álex Sánchez (Tiempo de Publicidad).

| Medio  | Presupuesto | Timing   |
|--------|-------------|--|
| E-mail | 0€          | <u>Primera nota de prensa:</u> 20 de Marzo<br><u>Segunda nota de prensa:</u> 18 de Abril |

Figura 64 | Fuente: Elaboración propia

#### 9.7.6. Convocatoria de prensa

En este caso, se enviará un e-mail a los medios con la **intención de invitarlos a asistir a Chroma**. Para que estos puedan incorporar la fecha del evento en sus agendas, se deberán enviar los mensajes con cierta antelación (casi un mes antes).

De este modo, el contenido debe **ser directo, breve y claro** para poder impactar a los medios y, a su vez, evitar que dejen de leer el e-mail.

Al final del mensaje, se pondrán tres opciones: asistiré, no asistiré o tal vez. Esto, nos permite hacernos una idea de los medios que acudirán al evento y, por tanto, facilitará la nuestra planificación y la bienvenida preparada para este colectivo.

Por último, cabe decir que 10 días antes del evento se enviará un segundo e-mail a los medios que hayan aceptado con la intención de recordarles su compromiso con el evento.

| Medio  | Presupuesto | Timing  |
|--------|-------------|---|
| E-mail | 0€          | <u>Convocatoria:</u> 21 de Marzo<br><u>Recordatorio:</u> 4 de Abril |

Figura 65 | Fuente: Elaboración propia

#### 9.7.7. Marketing viral

Esta acción tiene como objetivo generar **cobertura mediática** a través de temas de alto impacto e interés. De este modo, la marca consigue **repercusión** y que la gente hable de ella, es decir, consigue publicity a través de medios ganados.

En este sentido, la marca ofrece una imagen más desenfadada y cercana, generando confianza en las personas y evitando que tengan la sensación de que se les está vendiendo algo.

Con la intención de aumentar los beneficios del marketing viral y adaptarnos a cada fase de la campaña, hemos planteado la creación de dos vídeos:

### >Pavo real

Este vídeo se presentará en la **primera fase de la campaña**, la cual está basada en la intriga y el misterio.

Inicialmente no se mostrará toda la información sobre Chroma, simplemente se planteará una situación atractiva e interesante para el receptor.

Se tratará de un vídeo divertido, desenfadado y un toque juvenil que hará referencia al talento, valores muy relacionados con Chroma.

En este vídeo aparecerá un pavo real que se escapa de su hogar para aventurarse en las calles de Barcelona. Allí vivirá aventuras graciosas y que, de forma, indirecta muestren la importancia del talento y de mostrarlo (representado por la cola del animal).

En definitiva, podríamos decir que se trata de un vídeo al estilo “Mixta” que generará intriga e interés en el público, así como una imagen positiva y animada de Chroma.

### >Monologuista

El segundo vídeo se basará en la grabación de un monólogo de Toni Moog basado en las situaciones que intenta solventar Chroma. En este sentido, se hará parodia de la situación profesional que viven los jóvenes de hoy en día y las experiencias más comunes de estos casos.

A su vez, contará con un toque de motivación, esperanza y ánimos. En este monólogo también se hará alusión a una unión entre estos jóvenes, a un movimiento alrededor de esta situación, el cual desembocará en el evento.



Figura 66 | Fuente: Elaboración propia

En este caso, el vídeo será mucho más descriptivo que el anterior, mostrando los beneficios de Chroma y lo mucho que puede ayudar al colectivo joven. Aun así, siempre desde una perspectiva humorística y desenfadada.

| Medio                                 | Presupuesto                        | Timing  |
|---------------------------------------|------------------------------------|---|
| Redes sociales y página web de Chroma | *Grabación y edición de los vídeos | <u>Primer vídeo:</u> 14 de Marzo<br><u>Segundo vídeo:</u> 30 de Marzo |

Figura 67 | Fuente: Elaboración propia

### 9.7.8. Influencers

La colaboración con influencers del sector nos ayudará a **viralizar el evento y aumentar su notoriedad** ya que actuarán como “prescriptores” a través de las redes sociales.

De este modo, la acción tratará de contactar con distintos bloggers del sector y reconocidos comunicadores para que participen en el evento o generen y compartan contenidos relacionados con su celebración.

Para ello, previamente elaboraremos una Base de Datos con toda la información personal de contacto (profesión, empresa o medio, teléfono, correo electrónico, perfiles en redes sociales, temas de interés, tipo de contenidos...) que podamos extraer de cada influencer. A partir de aquí, haremos una criba aquellos que se adecuen mejor a las características del evento y nos dirigiremos a ellos a partir de varios elementos:

**Invitación física personalizada** acompañada de un catálogo explicativo del evento, todo ello envuelto en un packaging corporativo.

**Email** con un recordatorio de la celebración del evento y confirmación de la asistencia.

**Recibimiento específico** a su llegada con un cóctel de bienvenida.

**Opción a participar en cualquier actividad y cesión de un espacio de tiempo propio** dentro del programa para dar un discurso u ofrecer algún contenido.

Con todos estos recursos, pretendemos conseguir que los influencers acudan a Chroma y comparten su experiencia con todos sus seguidores.

| Medio                             | Presupuesto                  | Timing  |
|-----------------------------------|------------------------------|---|
| Correo postal ordinario<br>E-mail | Envío invitaciones<br>Cóctel | <u>Invitación:</u> 20 de Marzo<br><u>Recordatorio/confirmación:</u> 4 de Abril<br><u>Recibimiento:</u> Durante el evento<br><u>Participación:</u> Durante el evento |

Figura 68 | Fuente: Elaboración propia

### 9.7.9. Stickers de colores

#### >*Manchas de pintura*

Esta acción consistirá en la colocación de stickers en forma de manchas de pintura de colores por las paredes de las **Universidades** que cursan grados relacionados con el sector. Estos stickers tendrán dibujado una especie de *peel off* pestaña que incite a los estudiantes a despegarlas y descubrir qué hay detrás: cuando lo hagan, se darán cuenta de que en el reverso de cada sticker aparece el siguiente mensaje: **“Demuestra tus colores y explota tu talento”.** Descúbrelo en [www.chromabarcelona.com](http://www.chromabarcelona.com).



Figura 69 | Fuente: Elaboración propia

Esta acción se implementará tres semanas antes de la celebración del evento, por lo que buscará despertar el interés de los jóvenes y dirigirlos a la página web de Chroma para que se informen y participen en él.

En definitiva, se trata de captar su atención de forma simple y directa, en un lugar relacionado con el mundo académico y laboral donde invierten una gran parte de su tiempo.

Evidentemente, la organización del evento tendrá que gestionar los permisos necesarios para colocar los stickers en las paredes de las Facultades.

Por último, se presenta una muestra de esta acción:

### >*Huellas de colores*

Esta iniciativa trata de la creación de un reclamo exterior que **llame la atención de los asistentes** desde la calle, les invite a entrar al evento y refuerce el significado del concepto de Chroma. Para ello, colocaremos stickers de colores en forma de huellas alrededor de la Casa de Convalecència, que dibujen distintos caminos hacia el edificio.

Estos stickers se colocarán la semana previa a la celebración del acontecimiento por lo que los asistentes que los vean comprenderán su significado, mientras que los transeúntes sentirán curiosidad por él.

Asimismo, al tratarse de un espacio público, la organización del evento se encargará de pedir los permisos necesarios al Ayuntamiento de Barcelona.

| Medio             | Presupuesto        | Timing  |
|-------------------|--------------------|---|
| Ambient marketing | Impresión stickers | <u>Manchas:</u> 20 de Marzo hasta finalización del evento<br><u>Huellas:</u> 7 de Abril hasta finalización del evento |

Figura 70 | **Fuente:** Elaboración propia

### **9.7.10. Marketing directo**

Con la intención de **llamar la atención de los patrocinadores o partners y crearles una buena imagen de Chroma** como marca, se plantea el envío de un pack regalo.

Este, será una caja de madera (simulando las de mercancías) que contendrá un pen drive con información sobre el evento. Se tratará de información relacionada con el funcionamiento de Chroma, el retorno que podrían obtener al participar y un vídeo corporativo.

A su vez, la caja contendrá un tiesto de colores con el logotipo de Chroma y un manual explicativo sobre este objeto. El manual, hablará sobre las dificultades que tienen los jóvenes de hoy en día para crecer (usando lenguaje de jardinería para explicar la situación real). Asimismo, les mostrará la posibilidad que tienen los patrocinadores para ayudar a crecer el talento (representado por una semilla plantada en el tiesto) y hacerlos triunfar.

De este modo, a medida que pasen los días, la planta irá creciendo y en el manual irán apareciendo imágenes de este crecimiento junto con razones para ayudar al evento.

A continuación se puede apreciar una muestra del obsequio descrito anteriormente:



Figura 71 | **Fuente:** Elaboración propia

En este caso, consideramos que se trata de un elemento interesante ya que puede generar una imagen positiva y simpática de la marca pero, a su vez, puede ser un elemento que el receptor mantenga en su despacho.

| Medio             | Presupuesto  | Timing                   |
|-------------------|--|--------------------------|
| Marketing Directo | *tiesto y semilla<br>*impresión manual explicativo<br>*pen drive | <u>Envío:</u> 24 Febrero |

Figura 72 | **Fuente:** Elaboración propia

### 9.7.11. Creación de grupo de Facebook

Esta acción busca llegar a jóvenes ya graduados con los que, de otro modo, no podríamos contactar.

Asimismo, se plantea la creación de un grupo que une a jóvenes ya graduados que aún no han tenido la oportunidad que merecen y que, gracias a Chroma, pueden lograr el éxito.

En este grupo, se publicará información relacionada con el sector, ofertas de trabajo, noticias relacionadas con el evento, etc.

Por tanto, se tratará de una plataforma de ayuda mucho más personal y cercana que la propia página web del evento.

| Medio    | Presupuesto | Timing                                    |
|----------|-------------|---|
| Facebook | 0€          | CREACIÓN GRUPO<br>Primera semana de Marzo |

Figura 73 | **Fuente:** Elaboración propia

### 9.7.12. Cuadro resumen

| Cartelería y folletos                          | Redes Sociales                                     | Envío e-mails                                      | Programa radio   | Notas de prensa                       |
|--|--|--|--|---------------------------------------|
| Objetivo<br>Intriga, expectación, información. | Objetivo<br>Información, conversación, engagement. | Objetivo<br>Notoriedad, participación, asistencia. | Objetivo<br>Notoriedad, diversión, participación.        | Objetivo<br>Presencia mediática       |
| Target<br>Público general (sobre todo jóvenes) | Target<br>Público general                          | Target<br>Jóvenes                                  | Target<br>Público general (sobre todo jóvenes)           | Target<br>MCM.                        |
| Objetivo<br>Asistencia, cobertura mediática.   | Objetivo<br>Publicity, conversación, intriga.      | Objetivo<br>Viralidad, notoriedad, asistencia.     | Objetivo<br>Interés, intriga, participación, asistencia. | Objetivo<br>Colaboración, notoriedad. |
| Target<br>MCM.                                 | Target<br>Público general                          | Target<br>Influencers                              | Target<br>Público general (sobre todo jóvenes)           | Target<br>Partners.                   |
| Convocatoria prensa                            | Marketing viral                                    | Influencers  | Stickers de colores                                      | Marketing directo                     |
|  |  |  |  | Grupo Facebook                        |

Figura 74 | Fuente: Elaboración propia

### 9.8. Timing (2017)

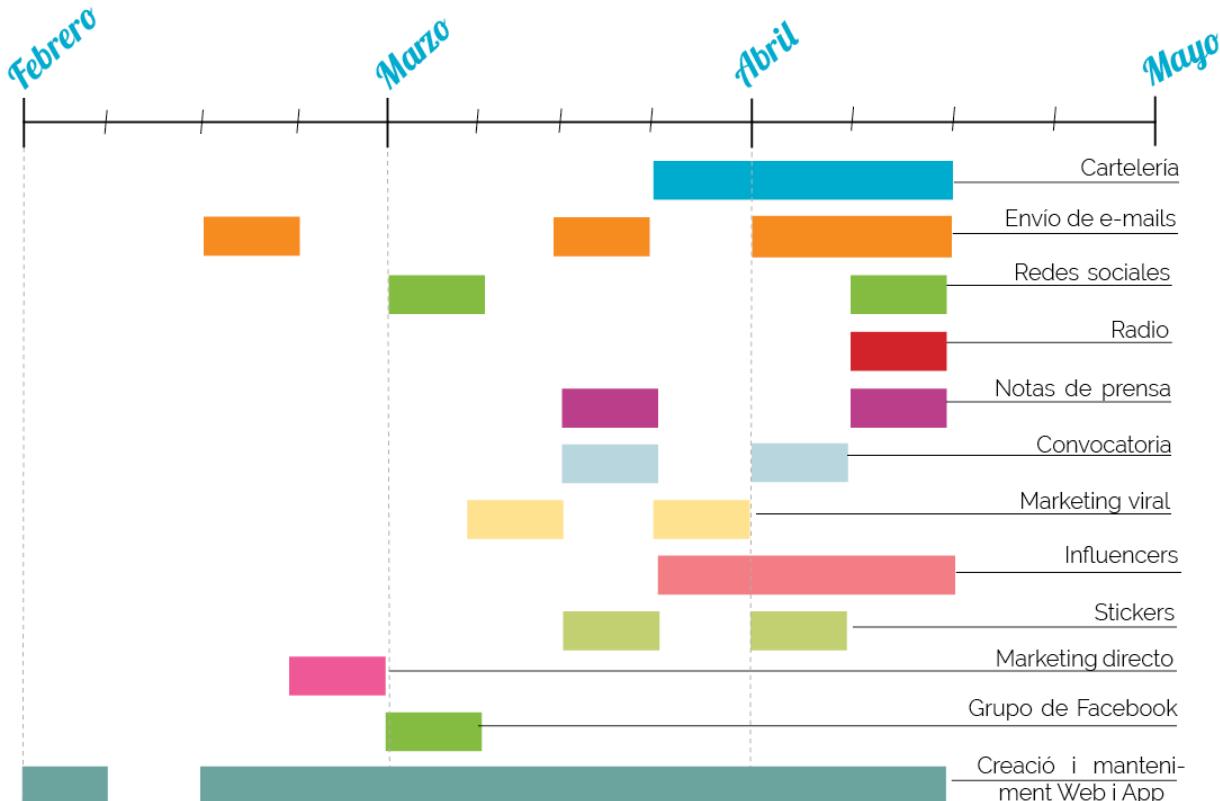


Figura 75 | Fuente: Elaboración propia

## 9.9. Presupuesto de comunicación

|                        | Descripción                        | Número   | Precio            | Subtotal         |
|------------------------|------------------------------------|----------|-------------------|------------------|
| Cartelería             | Impresión carteles                 | 60       | 242,59€           | 242,59€          |
|                        | Impresión folletos                 | 500      | 83,99€            | 83,99€           |
|                        | Impresora tipo polaroid            | 1        | 169,90€           | 169,90€          |
|                        | Papel fotográfico                  | 10 packs | 28,99€ (50 hojas) | 289,90€          |
|                        | Pantalla con trípode               | 2        | 25€/unidad/día    | 100€             |
|                        | Proyector                          | 2        | 40€/unidad        | 160€             |
| E-mails                | Envío e-mails a jóvenes y empresas | -        | 0€                | 0€               |
| Radio en directo       | Acuerdo con Radio Flaixbac         | -        | 0€                | 0€               |
| Notas de prensa        | Envío de notas de prensa           | -        | 0€                | 0€               |
| Convocatoria de prensa | Envío de e-mails a los medios      | -        | 0€                | 0€               |
| Marketing viral        | Grabación y edición de vídeos      | -        | 0€                | 0€               |
| Stickers de colores    | Impresión de stickers              | 3.000€   | 104,50€ (+IVA)    | 126,45€          |
| Marketing directo      | Tiesto con semilla                 | 30       | 1,50€/unidad      | 45€              |
|                        | Pen drive                          | 30       | 2,99€/unidad      | 89,7€            |
|                        | Impresión manual corporativo       | 30       | 289,65€ (+IVA)    | 350,47€          |
| Grupo de Facebook      | Creación grupo de Facebook         | -        | 0€                | 0€               |
| Influencers            | Impresión invitaciones             | 20       | 13,87€            | 13,87€           |
|                        | Cóctel                             | 5        | 14,90€/persona    | 74,50€           |
| <b>TOTAL</b>           |                                    |          |                   | <b>1.746,37€</b> |

Figura 76 | Fuente: Elaboración propia

## 9.10. KPI'S (Planificación y control de resultados)

En este apartado se presentan las diversas **herramientas que consideramos adecuadas para medir la eficacia de las acciones** planteadas anteriormente.

Existen indicadores más amplios que permiten valorar la efectividad del evento y de la campaña de comunicación en general, mientras que hay otras métricas más específicas que se asocian a una acción en concreto. De este modo, podemos destacar los siguientes KPI's:

### 9.10.1. Evento y campaña de comunicación

- número de asistentes al evento
- número de empresas y formadores participantes

- número de sponsors conseguidos
- número de participantes en las actividades y talleres llevados a cabo
- número de contactos establecidos entre estudiantes y empresas del sector
- número de entrevistas llevadas a cabo
- número de contrataciones
- entrevistas y encuestas realizadas durante el evento
- opinión de los influencers

#### **9.10.2. Web**

- número de visitas a la página web
- número de páginas vistas
- total clics recibidos (CTR)
- tasa conversión (abrir links para inscribirse en el evento)

#### **9.10.3. E-mail**

- número de impactos en e-mail marketing
- ratio de apertura de e-mails
- tasa de conversión (abrir links para inscribirse en el evento)

#### **9.10.4. Aplicación móvil**

- número de descargas
- tiempo consumido en la app
- flujo de pantalla (cuántas y qué pantallas son las más visitadas)
- lifetime value (valor financiero de la app)

#### **9.10.5. Redes sociales e influencers**

- número seguidores en cada red social
- número likes en cada red social
- número de menciones
- número de comparticiones en cada red social
- número de publicaciones con el hashtag de la campaña
- número de comentarios en las publicaciones de la marca
- número de clics en los links

#### **9.10.6. Repercusión mediática**

- clipping de los medios contactados del 1 al 28 de Mayo
- número de respuestas a la convocatoria de prensa
- número de medios que han asistido al evento
- número de posts en blogs de influencers
- número de artículos sobre el evento en medios generalistas y especializados

# 10. VALORACIÓN FINAL

## 10.1. Conclusiones

Analizando el resultado obtenido, consideramos que se han cumplido los objetivos establecidos inicialmente, ya que:

Hemos conseguido llevar a cabo un evento que permite a los jóvenes mostrar su potencial y sus habilidades in situ, complementar su formación en comunicación e involucrarse en actividades participativas alternativas para lograr ambos propósitos.

Asimismo, hemos intentado dar respuesta a las necesidades actuales de las empresas del sector en relación a la captación de talento joven. En este sentido, hemos querido plasmar la experiencia de todos los profesionales entrevistados en la creación del evento para aportarle realismo y solidez teniendo en cuenta el contexto actual.

Por otro lado, hemos intentado explotar al máximo las tendencias actuales estudiadas en los fundamentos teóricos para aplicarlas en la planificación de los contenidos. Especialmente, nos hemos centrado en la hibridación, la experiencialidad, la personalización y la diversión como elementos de diferenciación.

En cuanto al Plan de comunicación, consideramos que hemos desarrollado acciones impactantes y sorprendentes, capaces de generar intriga e interés en el público, siempre intentando mantener un coste bajo y asumible (teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias con las que contamos).

Por ello, hemos querido priorizar la calidad por encima de la cobertura, llevando a cabo acciones más concretas y enfocadas a las características y los puntos de contacto propios de cada target.

De este modo, las acciones que hemos planteado para el público joven son mucho más interactivas, innovadoras y transgresoras, mientras que para las dirigidas a los partners, son más formales y explicativas pero siempre aportando valor añadido y diferenciación.

Al tratarse de la primera edición del evento, hemos buscado generar notoriedad y establecer un posicionamiento determinado para garantizar la continuidad de Chroma. Así, en un futuro próximo, la comunicación estará centrada en generar engagement y conectar emocionalmente con el público objetivo.

En definitiva, consideramos que el resultado de este plan es una comunicación cercana, segmentada, realista y efectiva.

Es importante destacar que aunque hemos superado el presupuesto de 16.000€ que habíamos establecido en un inicio, creemos que la cifra resultante sigue siendo razonable y adecuada teniendo en cuenta la limitación presupuestaria y la dimensión del evento.

Por último, debemos puntualizar que la valoración de los objetivos cuantitativos no se puede llevar a cabo ya que no disponemos de datos reales al respecto.

De todos modos, somos conscientes de que el punto más difícil de alcanzar es el del financiamiento, ya que se trata de un proyecto nuevo, nacido en un mercado muy competitivo e impulsado por dos jóvenes con recursos escasos. Aun así, creemos que mediante la estrategia planteada podemos llegar a captar un número considerable de pequeños inversores que acaben asumiendo buena parte de los costes.

También pensamos que el objetivo de aparecer en los medios es factible y realista, aunque al tratarse de una primera edición, seguramente la mayoría serán locales y tendrán menos cobertura que un

medio masivo.

En cuanto al papel de las agencias y los partners, consideramos que hemos conseguido elaborar una propuesta con suficiente valor añadido y diferencial, como para conseguir un volumen de participación positivo y adecuado.

### **10.2. Limitaciones**

En el diseño, preparación y planificación del evento hemos contado con diversas limitaciones que han marcado el resultado. Por esta razón, consideramos muy importante tenerlas en cuenta para poder sortearlas en posteriores ocasiones.

Para comenzar, cabe decir nos ha sido bastante difícil **dimensionar el evento**, es decir, determinar la mejor localización, el número de asistentes óptimos o la fecha más adecuada. En este caso, convertir un proyecto en algo real es algo que nunca habíamos hecho y, por tanto, ha sido un proceso complicado para nosotras.

Otro elemento que ha limitado el diseño de nuestro evento ha sido **el presupuesto**. Contando que Chroma es algo que queremos llevar a cabo en un futuro, el corto presupuesto con el que podríamos contar es algo que ha marcado el rumbo de nuestro proyecto. Por este motivo, hemos buscado alternativas más sencillas y posibles acuerdos para solventar este problema.

En relación al presupuesto, hemos tenido dificultad para **averiguar el costo** de algunos materiales o actividades dado que aun no se ha iniciado el proyecto y que no somos una empresa real.

Por otro lado, si realmente se llegara a celebrar el evento creemos que contaríamos con dos limitaciones clave: **el poco renombre de la organización y la dificultad de conseguir sponsors**.

El primer elemento hace que la confianza en la organización del evento sea menor y, por tanto, dificulta el apoyo que podamos tener en cualquier sentido. En cuanto a la dificultad de conseguir patrocinadores, es algo muy común entre los eventos de nuestras dimensiones. Para los organizadores es extremadamente complicado convencerlos del retorno que pueden obtener y del gran potencial que puede tener el evento.

### **10.3. Perspectivas de futuro**

La principal perspectiva de futuro con la que podemos contar a partir de ahora **es celebrar realmente un evento como Chroma**.

Nosotras creemos firmemente en la necesidad de crear un evento específico para nuestro sector y que permita a los jóvenes superar ciertas limitaciones gracias a su talento.

A partir de aquí, se podría llevar a cabo una **segunda edición**, ampliando de este modo el abanico de estudiantes que ayudamos. Asimismo, si se llegara a celebrar una segunda vez significaría que ha funcionado y que realmente es algo que ayuda al sector, cosa que nos gratificaría mucho.

Por último (y siendo muy ambiciosas) un aspecto que nos gustaría llevar a cabo a largo plazo sería **extender un evento como Chroma a otros sectores**. Dado que el problema con el que contamos en el sector de la comunicación se repite en otros ámbitos, consideramos que podría ser de gran ayuda para otro perfil de alumnos.

# 11. REFERENCIAS

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.2. Motivo y justificación

### 1.2.1. Conceptualización

Vigara Hernández, M., Rebollo Rivelott, M. & Mayo Moreno, R. (2014, Octubre). Las estadísticas del INE sobre empresas de publicidad y estudios de mercado. *Índice*. Extraído el 11 de Enero de 2016 de: <http://www.revistaindice.com/numero61/p9.pdf>

Álvarez, R. (2015, Marzo). Los becarios, al rescate de los negocios. *Público*. Extraído el 11 de Enero de 2016 de: <http://www.publico.es/economia/becarios-al-rescate-negocios.html>

La importancia de la publicidad para la economía (1999, Julio). *Marketing Directo*. Extraído el 11 de Enero de 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/la-importancia-de-la-publicidad-para-la-economia/#sthash.FPf1zFou.dpuf>

# 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

## 2.1. Organización de eventos

### 2.1.1. Tendencias en la organización de eventos

Nuevas tendencias en organización de eventos (2015). Extraído el 21 de Enero de 2016 de: <http://blog.protocoloimep.com/nuevas-tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

Tendencias en organización de eventos (2016). Extraído el 21 de Enero de 2016 de: <http://www.optievents.com/blog/tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

Tendencias 2016 en organización de eventos y congresos (2016). Extraído el 21 de Enero de 2016 de: <http://www.comunicacionydiseno.es/diseno-fabricacion-stands-organizador-congresos/tendencias-2016-en-organizacion-de-eventos-y-congresos/>

Qué es un beacon y la importancia de su uso en eventos y congresos (2015). *Congreso Móvil*. Extraído el 23 de Enero de 2016 de: <http://www.congresomovil.com/blog/2015/04/que-es-un-beacon-y-la-importancia-de-su-uso-en-eventos-y-congresos/>

Tendencias en organización de eventos (2016). Extraído el 23 de Enero de 2016 de: <http://www.optievents.com/blog/tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

Nuevas tendencias en organización de eventos (2015). Extraído el 23 de Enero de 2016 de: <http://blog.protocoloimep.com/nuevas-tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

Nuevas tendencias en organización de eventos (2015). Extraído el 23 de Enero de 2016 de: <http://blog.protocoloimep.com/nuevas-tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

Alberro Azurmendi, A. (2014, Abril) El poder de los eventos experienciales para comunicar un

mensaje. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*. Extraído el 24 de Enero de 2016 de: [http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe\\_3%20pp45-61.pdf](http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe_3%20pp45-61.pdf)

Villena, A. (2013, Abril) Los eventos experienciales. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*. Extraído el 24 de Enero de 2016 de:

[http://www.compe.es/Articulos/Compe1\\_149-155.pdf](http://www.compe.es/Articulos/Compe1_149-155.pdf)

Nuevas tendencias en organización de eventos (2015). Extraído el 24 de Enero de 2016 de: <http://blog.protocoloimep.com/nuevas-tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

Tendencias 2016 en organización de eventos y congresos (2016). Extraído el 24 de Enero de 2016 de: <http://www.comunicacionydiseno.es/diseno-fabricacion-stands-organizador-congresos/tendencias-2016-en-organizacion-de-eventos-y-congresos/>

### 2.1.2. Uso de nuevas tecnologías

Tendencias en organización de eventos (2016). Extraído el 27 de Enero de 2016 de: <http://www.optievents.com/blog/tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

Tendencias en organización de eventos (2016). Extraído el 27 de Enero de 2016 de: <http://www.optievents.com/blog/tendencias-en-organizacion-de-eventos/>

Gutiérrez Galache, L. (2013) La Gamificación como tendencia en organización de eventos. *Dm Trends*. Extraído el 27 de Enero de 2016 de: <http://digitalmarketingtrends.es/la-gamificacion-como-tendencia-en-organizacion-de-eventos/>

Tendencias 2016 en organización de eventos y congresos (2016). Extraído el 29 de Enero de 2016 de: <http://www.comunicacionydiseno.es/diseno-fabricacion-stands-organizador-congresos/tendencias-2016-en-organizacion-de-eventos-y-congresos/>

Estanyol i Casals, E. (2012 Febrero) Nuevas tendencias en organización de eventos. *Come in. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Extraído el 29 de Enero de 2016 de: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

La personalización dentro de la estrategia de Marketing (2014). Extraído el 29 de Enero de 2016 de: <http://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>

5 usos que puedes dar a los beacons en eventos (2015). *Eventoplus*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.eventoplus.com/idea-consejo/2535/2/5-usos-que-puedes-dar-a-los-beacons-en-eventos/>

Qué es un beacon y la importancia de su uso en eventos y congresos (2015). *Congreso Móvil*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.congresomovil.com/blog/2015/04/que-es-un-beacon-y-la-importancia-de-su-uso-en-eventos-y-congresos/>

Así puede ser la adiante app de tu evento. *Adiante apps* (2016). Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.adianteapps.com/info/hacer-aplicaciones-moviles-para-eventos>

Aumenta el éxito de tu evento. *Ttandem* (2016). Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.ttandem.com/app-movil-eventos/>

6 ejemplos de cómo usar y cómo no los códigos QR para su evento. *Marketing Directo* (2013). Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/6-consejos-de-como-usar-y-como-no-los-codigos-qr-para-su-evento/>

La realidad aumentada que hará grande tu evento. (2015) *InMediaStudio*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.inmediastudio.com/blog/la-realidad-aumentada-que-hara-grande-tu-evento>

Diferencia entre Realidad Virtual (RV) y Realidad aumentada. (2015) *Virtual Life Productions*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.virtualife productions.com/diferencia-entre-realidad-virtual-vr-y-realidad-aumentada/>

3 ejemplos de cómo usar la realidad virtual en evento (2015). *Eventoplus*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://www.eventoplus.com/idea-consejo/2812/2/3-ejemplos-de-como-usar-la-realidad-virtual-en-eventos/>

Realidad Virtual en eventos es tendencia en 2016. (2016) *Blog Evento Empresa*. Extraído el 1 de Febrero de 2016 de: <http://blog.eventoempresabcn.es/realidad-virtual-en-eventos-es-tendencia-en-2016/>

## 4. INVESTIGACIÓN

### 4.1. Estudio de mercado

#### 4.1.1. Directa

JoBarcelona. (2016) Extraído el 12 de Febrero de 2016 de: <http://www.jobarcelona.com/>

Redacción. La feria JOBarcelona'16 ofrecerá 2.000 puestos de trabajo juveniles. (2016) *La Vanguardia*. Extraído el 12 de Febrero de 2016 de: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160229/40103309268/jobarcelona-feria-puestos-de-trabajo.html>

Club de Creativos. (2016) Extraído el 15 de Febrero de 2016 de: <http://www.clubdecreativos.com/noticias/la-mayor-competicion-de-joven-talento-versus-2015>

Complot alberga Portfolio Night en España (2007). *Marketing directo*. Extraído el 15 de Febrero de 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/complot-alberga-portfolio-night-en-espana/>

Drac Novell. (2016) Extraído el 15 de Febrero de 2016 de: <https://dracnovell.wordpress.com/>

#### 4.1.2. Indirecta

Tú y el Gurú. (2016) Extraído el 18 de Febrero de 2016 de: <http://www.tuyelguru.es/>

La mayor competición de joven talento. Versus 2015. (2015) *Club de Creativos*. Extraído el 18 de Febrero de 2016 de: <http://www.clubdecreativos.com/noticias/la-mayor-competicion-de-joven-talento-versus-2015>

Las ETT empresas de trabajo temporal (2011). *Don Empleo*. Extraído el 18 de Febrero de 2016 de: <http://recursos.donempleo.com/ett.html>

Feria del empleo (2016) Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: <http://feriadeempleo.es/>

Encuentra trabajo en la I Feria de empleo en la era digital. (2015) *Universia*. Extraído 19 de Febrero de 2016 de: <http://noticias.universia.es/portada/noticia/2015/10/13/1132237/encuentra-trabajo-i-feria-empleo-digital.html>

Las ferias de empleo han pasado de moda. En 2016 aterrizan en España los foros de selección. (2016) *Entérate*. Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: <http://www.enteratejobs.com/blog-noticias/item/727-las-ferias-de-empleo-han-pasado-de-moda-en-2016-aterrizan-en-espana-los-foros-de-seleccion>

Entérate Jobs. (2016) Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: <http://www.enteratejobs.com/bcn>

Entérate Jobs. 3 destinos en 2016 (2016). *Entérate*. Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: <http://enteratejobs.com/blog-noticias/item/703-enterate-jobs-3-destinos-en-2016>

Fira de Girona (2016) Extraído el 19 de Febrero de 2016 de:  
<http://historic.firagirona.com/2015/expojove/>

Fira de Girona (2016) Extraído el 19 de Febrero de 2016 de:  
<http://www.firagirona.com/fira/expojove/>

ExpoJove 2016 Girona: Feria de formación, trabajo y salud. (2016) *Portal ferias*. Extraído el 19 de Febrero de 2016 de: [http://www.portalferias.com/expo-jove-2016-gerona\\_29123.htm](http://www.portalferias.com/expo-jove-2016-gerona_29123.htm)

Extra Gironès (2016) Extraído el 19 de Febrero de 2016 de:  
<http://extra.girones.cat/girones/doc/arees/joventut/expojove/FlyerExpojove2015.pdf>

Fira Lleida (2016) Extraído el 23 de Febrero de 2016 de:  
<http://www.firalleida.com/tinymce/uploaded/FT/FT2015%20-%20Guia%20del%20visitant.pdf>

FT Lleida 206. Feria de formación profesional y trabajo. (2016). *Portal Ferias*. Extraído el 23 de Febrero de 2016 de: [http://www.portalferias.com/f-t-lleida-2016-feria-de-formacion-profesional-y-trabajo\\_29300.htm](http://www.portalferias.com/f-t-lleida-2016-feria-de-formacion-profesional-y-trabajo_29300.htm)

Aula de Actividades. (2016) *Saló de l'ensenyament. Semana de la formación y el trabajo*. Extraído el 23 de Febrero de 2016 de: <http://www.ensenyament.com/es/aula-activitats>

#### **4.1.3. Sustitutiva**

Saló de l'ensenyament. Semana de la formación y el trabajo. (2016) Extraído el 24 de Febrero de 2016 de: <http://www.ensenyament.com/>

Saló de l'ensenyament. Semana de la formación y el trabajo. (2016) Extraído el 24 de Febrero de 2016 de: <http://ensenyament.gencat.cat/ca/saloensenyament/>

Saló Futura. Salón de los Másters y Postgrados. (2016) Extraído el 24 de Febrero de 2016 de: <http://www.salofutura.com/>

Quedamus. Networking & Events (2016). Extraído el 24 de Febrero de 2016 de: <http://quedamus.com/es/eventos-networking/barcelona>

## **5. PROYECTO**

#### **5.4. Target**

Verdú, D. (2015, Mayo). La generación Z cambiará el mundo. *El País*. Extraído el 01 de Marzo de 2016 de: [http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024\\_684493.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html)

Mirum. (2016) Extraído el 01 de Marzo de 2016 de: <http://www.clarusdigital.com/pdf/estudio.pdf>

Redacción. (2014). Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta. *Puro Marketing*. Extraído el 01 de Marzo de 2016 de: <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>

De Barba, G. (2015) 7 Características de la generación Z. *Entrepreneur*. Extraído el 01 de Marzo de 2016 de: <https://www.entrepreneur.com/article/268023>

Generación Z, los jóvenes llegan marcando diferencias. (2015). Extraído el 01 de Marzo de 2016 de: <http://www.randstad.es/tendencias360/generacion-z-los-jovenes-llegan-marcando-diferencias>

#### **5.5. Stakeholders**

##### **5.5.2. Instituciones**

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (2016) Extraído el 03 de Marzo de 2016 de: <http://www.colpublirp.com>

Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (2016) Extraído el 03 de Marzo de 2016 de: <http://www.agenciasaeacp.es>

### **5.5.3. Opinión pública y medios de comunicación**

Dircom (2016) Extraído el 05 de Marzo de Marzo de 2016 de:

<http://www.dircom.org/catalunya/decaleg-dircom.pdf>

### **5.5.4. Proveedores**

¿Qué aspectos consideran cruciales los compradores cuando buscan a un proveedor? (2015)

Archiles, Extraído el 05 de Marzo de Marzo de 2016 de: <http://www.achilles.com/es/spain-es/2660-que-aspectos-consideran-cruciales-los-compradores-cuando-buscan-a-un-proveedor>

## **8. CONSTRUCCIÓN DEL EVENTO Y LOGÍSTICA**

### **8.7. Formas de financiación**

Tipos de patrocinadores. *La voz de Houston.* (2016). Extraído el 05 de Marzo de Marzo de 2016 de:

<http://pyme.lavoztx.com/tipos-de-patrocinadores-12209.html>

## **9. PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **9.7. Plan de comunicación y canales de comunicación**

#### **9.7.4. Programa de radio en directo**

Dades EGM: Ràdio Flaixbac, emisora musical líder a Catalunya! *Ràdio Flaixbac.* (2016). Extraído el 10 de Abril de 2016 de: <http://www.radioflaixbac.cat/el-mati/moment-mati/6250-dades-egm-radio-flaixbac-emissora-musical-lider-a-catalunya>

## 12. ANEXOS

### **12.1. Guión entrevistas**

A continuación, se muestra el guión que hemos seguido para llevar a cabo las entrevistas. Cabe decir que, al tratarse de un guión, no se ha seguido por completo. De hecho, en función del transcurso de la entrevista, hemos hecho unas preguntas u otras.

#### **ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE AGENCIAS Y HEADHUNTERS**

|                    |  |
|--------------------|--|
| Nombre             |  |
| Cargo/Departamento |  |
| Agencia            |  |

#### **Información inicial**

Buenos días,

Somos dos estudiantes que están finalizando el grado de Publicidad y RRPP de la UAB y estamos llevando a cabo un estudio sobre los procesos y vías de captación de personal joven (juniors) en las agencias de publicidad para nuestro Trabajo de Fin de Grado (TFG).

La intención de este proyecto es llegar a crear un evento diferente que permita acercar los estudiantes y recién graduados a las agencias para establecer vínculos profesionales. Para distinguirlo del resto de eventos de este tipo, creemos que es esencial que los jóvenes puedan demostrar de forma práctica sus habilidades e incluso participar en alguna de las fases iniciales del proceso de selección.

En este sentido, también nos gustaría conocer su opinión sobre este tipo de actos y cómo cree que deberían ser en base a su experiencia y sus conocimientos.

#### **Selección de Personal**

1. ¿Cuál suele ser el procedimiento de contratación en su agencia?
2. ¿Qué papel ocupa la selección de personal dentro de sus competencias?
3. ¿Suelen contratar becarios o juniors en su agencia? ¿Qué les aportan estos jóvenes a nivel profesional?
4. ¿Qué cualidades suelen buscar en la contratación de un junior? Cuáles son para usted las más imprescindibles?
5. ¿Cuáles son los aspectos formativos más valorados en vuestra agencia? ¿Cuáles de estos aspectos suelen faltar en la formación de los candidatos?
6. Qué perfil es el más demandado?
7. Qué aspectos pueden interferir en el proceso de selección? (tipos de contratos, problemas de tiempo, etc)
8. Qué aspectos de un candidato le harían dudar realmente o echarse atrás a la hora de contratarlo?
9. ¿Qué técnicas suelen usar en el proceso de selección?

10. ¿Qué tipo de Currículum valoran en su agencia? (audiovisual, impreso, etc) ¿Cómo debería de ser vuestro cv ideal?
11. ¿Se apoyan en plataformas de captación de personal como Infojobs o Linkedin?
12. ¿Hasta qué punto es importante el perfil del candidato en redes sociales como Facebook o Twitter?
13. ¿Es habitual pedir referencias a anteriores empresas del candidato?
14. ¿Cómo de importante es para vosotros la actitud del candidato?

### **Evento**

15. ¿Qué opina sobre el networking y los contactos a la hora de buscar un empleo?
16. ¿Cree que los eventos y las reuniones de networking son útiles a la hora de buscar un empleo?
17. ¿Considera que son necesarias plataformas o eventos que faciliten la conexión entre candidatos y empresas?

\*\*Explicación o mención del evento que queremos llevar a cabo

18. ¿Qué le parecería un evento de estas características?
19. ¿Ha asistido a eventos de este tipo? Si es así, ¿a cuáles y qué opinión le merecen? ¿qué cambiarías?
20. ¿Qué cree que necesitan las agencias para sentirse motivadas a participar?
21. ¿Qué opina del hecho de hacer un concurso/pruebas in situ?
22. ¿Considera que es importante que el evento también incluya una parte formativa como por ejemplo ponencias o charlas?
23. ¿Cree que este tipo de eventos podría ser útil para las agencias en relación a la pre-selección de un candidato o al establecimiento de un futuro vínculo profesional?
24. ¿Qué duración y qué localización considera que serían las más óptimas para un evento de este tipo?
25. ¿Cuál sería el concepto que mejor definiría este evento?
26. ¿Estaría dispuesto a financiar parcialmente un evento de estas características?

## **12.2. Redacción nota de prensa**

En este apartado se presenta la nota de prensa que hemos redactado para una de las acciones planteadas en el plan de comunicación.

Nota de prensa

# **La experiencia ya no es un factor clave. Si tienes talento, tu oportunidad está en Chroma**

- Nace Chroma, el evento de comunicación que facilita el acceso de los jóvenes al mundo laboral poniendo a prueba sus habilidades.
- Tendrá lugar los próximos 14 y 15 de Abril en la Casa de Convalecencia de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

**Barcelona, 25 de marzo de 2017.** – Habla menos y demuestra más. Este es el lema de **Chroma**, un evento de comunicación donde los jóvenes pueden contactar directamente con empresas del sector y demostrar sus habilidades de forma práctica para conseguir una oportunidad laboral. El acontecimiento tendrá lugar los próximos 14 y 15 de Abril (viernes y sábado) en la Casa de Convalecencia de la UAB. Se trata de un recinto histórico del Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, ubicado en el casco antiguo de Barcelona, que cuenta con múltiples salas completamente equipadas para la celebración del evento.

La primera edición de Chroma se dirige a todos los estudiantes o recién graduados en Publicidad y Relaciones Públicas que quieran adentrarse en el mundo laboral. Paralelamente, también está orientada a las empresas y las agencias del sector de la comunicación que estén interesadas en la captación de talento joven.

El concepto del evento es el siguiente: Los jóvenes podrán participar en distintas pruebas prácticas (individuales o grupales) que deberán superar mostrando sus habilidades profesionales. Estas actividades estarán diseñadas por auténticas empresas del sector y contarán con la participación de grandes profesionales que asesorarán a los participantes y valorarán su trabajo. Se practicarán varias disciplinas: desde la elaboración de un Plan de Comunicación o un Plan de Crisis al diseño de una Identidad Gráfica o un Currículum Creativo.

**Talento y formación:** Los asistentes de Chroma no sólo podrán poner a prueba sus capacidades, también podrán participar en distintos workshops o talleres formativos relacionados con las últimas tendencias del sector: Impresión 3D, drones, content marketing,

realidad virtual, influencers, apps, startups... Estos talleres se realizarán en grupos de personas reducidos y serán impartidos por reconocidos profesionales.

Para poder participar en cualquiera de estas actividades, los interesados simplemente tendrán que registrarse en la página web del evento ([www.chromabarcelona.com](http://www.chromabarcelona.com)), obtener su entrada totalmente gratuita e inscribirse en aquellas pruebas o talleres en los que quieran participar. Las plazas para cada actividad son limitadas y el aforo del evento es de 400 personas, por lo que todos aquellos que no puedan asistir tendrán la posibilidad de verlo en *streaming*.

Por último, añadir que el acontecimiento también contará con un espacio de networking, catering, photocall, música y discurso final de la mano de Mònica Moro.

### **Acerca de Chroma**

Chroma es una iniciativa que nació en 2016 como Trabajo de Final de Grado de dos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB: Saray Ambrosio y Alba Rilo. Un año después, su ambición por crear un evento donde “el talento no se mida en palabras sino en hechos” ha dado sus frutos.

## **12.3. Presupuestos Casa de Convalescència**

A continuación se muestra el presupuesto facilitado por la organización de la Casa de Convalescencia. En este caso, contempla el alquiler de las salas y el coste del Cocktail.

### **12.3.1. Alquiler salas**

- Espacio para la entrega de documentación y secretaria  
Vestíbulo----- sin coste
- Sala plenaria para 400 personas  
Aula Magna. ----- 2.391,90€/día  
Equipamiento incluido
- Espacio para cafés y comidas  
Aula comedor+Aula 02+Aula 01+pasillo+zona exterior—sin coste
- Coste de las salas de soporte  
Aulas 11 y 13 ----- 471, 75€/sala/día

### **12.3.2. Coste Cocktail**

Cocktail (1)

Este cocktail no sustituye una comida  
(8 piezas por persona)

Chips especiados  
Ensalada mediterránea  
Wrap de salmón con mantequilla que pato  
Hummus con dips  
Coca  
Sopa de temporada  
Sandwich de tomate con mozzarella y orégano  
Variedad de “pecados” salados (atún, jamón y queso, sobrasada)

Vino y cava  
Refrescos y cervezas (con y sin alcohol)  
Aguas minerales

**Precio por persona: 14,90€ + 10% de IVA**