

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## 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:**



---

# ÍNDEX

---



# ÍNDEX

## 1. INTRODUCCIÓ

1. Presentació i justificació del tema
2. Objectius
3. Metodologia

## **Pàgina 6**

Pàgina 6

Pàgina 7

Pàgina 8

## 2. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

1. Organització d'esdeveniments
2. Malalties rares i FEDER
3. Anàlisi de la marca: Moritz
  1. Marca
  2. Organització d'esdeveniments
4. Anàlisi de la Competència
  1. Heineken
  2. Grup Damm

## **Pàgina 10**

Pàgina 10

Pàgina 19

Pàgina 23

Pàgina 23

Pàgina 26

Pàgina 28

Pàgina 28

Pàgina 31

## 3. PRESENTACIÓ FORMAL DEL PROJECTE PROFESSIONAL

1. Concepte de l'esdeveniment
2. Objectius
3. Target

## **Pàgina 35**

Pàgina 35

Pàgina 36

Pàgina 37

## 4. PRE-ESDEVENIMENT

1. Dia, hora i preu
2. Ubicació
3. Activitats planificades
4. Equip
  1. Participants
  2. Fotògrafs
  3. Tècnics
  4. Voluntaris
  5. Personal de seguretat
  6. Community Managers
5. Decoració i materials
  1. Cartells
  2. Decoració i materials
  3. Música
  4. Datàfons
6. Convidats
  1. Convidats especials

## **Pàgina 39**

Pàgina 39

Pàgina 39

Pàgina 41

Pàgina 43

Pàgina 43

Pàgina 44

Pàgina 45

Pàgina 45

Pàgina 46

Pàgina 47

Pàgina 47

Pàgina 47

Pàgina 50

Pàgina 51

Pàgina 51

Pàgina 52

Pàgina 52



|                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| 2. Invitacions                      | Pàgina 52        |
| 1. Disseny                          | Pàgina 52        |
| 2. Enviament                        | Pàgina 54        |
| 3. Seguiment                        | Pàgina 54        |
| 4. Confirmació                      | Pàgina 54        |
| 7. Protocol de seguretat            | Pàgina 54        |
| 8. Difusió i Mitjans de comunicació | Pàgina 56        |
| 1. Xarxes socials i web             | Pàgina 56        |
| 2. Mitjans de comunicació           | Pàgina 57        |
| 1. Convocatòria i nota de premsa    | Pàgina 58        |
| 2. Seguiment                        | Pàgina 61        |
| 3. Acreditacions                    | Pàgina 61        |
| <b>5. ESDEVENIMENT</b>              | <b>Pàgina 63</b> |
| 1. Planning esdeveniment            | Pàgina 63        |
| 2. Equip                            | Pàgina 64        |
| 3. Convidats/Assistents             | Pàgina 68        |
| 1. Recepció                         | Pàgina 68        |
| 4. Difusió i Mitjans de comunicació | Pàgina 68        |
| 1. Xarxes socials i web             | Pàgina 68        |
| 2. Mitjans de comunicació           | Pàgina 69        |
| 1. Registre i acreditació           | Pàgina 69        |
| <b>6. POST - ESDEVENIMENT</b>       | <b>Pàgina 72</b> |
| 1. Avaluació de l'esdeveniment      | Pàgina 72        |
| 2. Agraïments                       | Pàgina 74        |
| 7. Timing                           | Pàgina 77        |
| 8. Pressupost                       | Pàgina 79        |
| <b>4. CONCLUSIONS</b>               | <b>Pàgina 82</b> |
| <b>5. BIBLIOGRAFIA</b>              | <b>Pàgina 84</b> |
| <b>1. WEBGRAFIA</b>                 | <b>Pàgina 84</b> |
| <b>6. ANNEXOS</b>                   | <b>Pàgina 90</b> |



---

# INTRODUCCIÓ

---



# 1.INTRODUCCIÓ

## 1. PRESENTACIÓ I JUSTIFICACIÓ DEL TEMA

Aquest projecte de TFG està centrat en l'organització d'un esdeveniment de caràcter social i reflexa com seria un projecte real professional en el sector de les relacions públiques.

Sempre he estat interessada en el món de les RRPP i en els esdeveniments en general, i com no he tingut massa oportunitats d'organitzar-ne, crec que és el moment ideal per aprofundir en la meua vocació, demostrar les meves habilitats, a més d'investigar per ampliar molt més els meus coneixements.

El fet que la marca escollida hagi estat Moritz és per la identificació personal amb la seva filosofia. Una marca icònica, catalana, que aposta per la cultura el dia a dia i a més manifesta un estil de vida, una forma de ser totalment avantguardista i molt propera a les persones.

Els motius d'aquest enfocament, és a dir, la relació creada entre la marca i una causa social com la investigació de malalties rares infantils, també té raons personals i emocionals.

Encara que tingui la sort de què en l'entorn més proper no n'hi hagi cap cas, en l'entorn social dels meus pares sí que n'hi ha. Veure el patiment, l'esforç i la lluita que fan aquestes persones per poder tenir una vida normal, fa que em plantegi si fem el suficient per ajudar-los. La resposta clarament és negativa, per això vull dedicar aquest projecte d'esdeveniment a aquestes persones, perquè el dia de demà es pugui realitzar un esdeveniment per ells. Encara que no es realitzi per part de Moritz, realment seria una proposta per qualsevol marca que tingui uns valors i una filosofia afins a aquesta.

## 2. OBJECTIUS

Els objectius principals que es pretenen assolir mitjançant el desenvolupament del tema proposat pel projecte del Treball de Fi de Grau són els següents:

- Conèixer l'estructura que ha de tenir un projecte professional per poder-ho aplicar el dia de demà al món real professional.
- Tenir coneixement i aplicar els passos per realitzar un esdeveniment. D'aquesta manera podré saber en detall com s'estructura i es desenvolupa cadascuna de les parts, i en un futur pròxim poder tenir un recurs a mà que em serveixi de referent en el món laboral.
- Saber els reptes d'un departament de relacions públiques, concretament, la part de planificació d'esdeveniments. Conèixer els punts febles i punts forts de cada apartat per poder tenir en compte les limitacions amb les quals em podria trobar en un cas real.
- Entendre com s'organitza un esdeveniment social. A banda de l'estructura de l'esdeveniment, saber com s'organitza un que estigui relacionat amb una causa social, si es duen a terme els mateixos passos, si n'hi ha variables, a què es dóna més importància, etc.

### 3. METODOLOGIA

La metodologia per tal de resoldre els objectius establerts i dur a terme un bon projecte de TFG és, en primer lloc, la utilització de diverses fonts secundàries com llibres, revistes, webs, articles i vídeos que responen, o precisen, una part o a la globalitat de les meves qüestions.

En segon lloc, l'ús de fonts primàries mitjançant la tècnica qualitativa de l'entrevista en profunditat dirigida a dos professionals del sector de les Relacions Públiques que responen a tots aquells dubtes, aclariments i problemes sobre el sector de l'organització d'esdeveniments des de la perspectiva professional.

Posteriorment, la tècnica quantitativa del qüestionari dirigida a un target format per homes i dones entre 18 i 55 anys de classe mitjana, mitjana-alta, de qualsevol nacionalitat. L'ús d'aquesta metodologia ajuda a definir què transmet la marca, quins tipus d'activitats els hi agradaria que es duguessin a terme, el preu de l'entrada, ect.

Els apartats desenvolupats en aquest projecte es divideixen en una petita anàlisi de la situació (organització d'esdeveniments, la marca i la competència), el pre-esdeveniment, l'esdeveniment i el post-esdeveniment --tractant tots els punts que els formen com la ubicació, l'equip, la decoració, els convidats, etc.--, el timing, el pressupost i les conclusions.



---

# ANÀLISI SITUACIONAL

---



## 2. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

### 1. ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS

Un esdeveniment segons *El Diccionario de uso del español* de María Moliner<sup>1</sup> (1998) és: "Del llatí eventos. Succés, particularment, succés possible." En canvi la RAE ho defineix de la següent manera: "Acte. Eventualitat, fet imprevist o que pot esdevenir."<sup>2</sup>

Les definicions que més s'apropen a la realitat professional són:

- *"Esdeveniment: terme genèric que designa a qualsevol tipus de reunió professional de caràcter científic, tècnic, cultural, esportiu, educatiu, polític, social, econòmic, comercial, religiós, promocional o d'una altra índole que faciliti l'intercanvi d'idees, coneixements i/o experiències entre els participants."* (Maure, G., 2007)<sup>3</sup>
- *"Instrument institucional i promocional, utilitzat en la comunicació dirigida, amb la fi de crear conceptes i establir la imatge d'organitzacions, productes, serveis, idees i persones a través d'un acte prèviament planificat, que succeeix en un únic espai de temps, en el qual els participants es troben, sigui físicament o per mitjà de recursos tecnològics."* (Meirelles, 1999)<sup>4</sup>
- *"Acte, fora del quotidià, dissenyat per respondre a unes necessitats específiques en un moment concret."* (Berridge, 2007)<sup>5</sup>

Segons Mercedes Piera, una professional de les Relacions Públiques i l'entrevistada en aquest treball, l'Organització d'Esdeveniments són: *"una eina de comunicació, o sigui els esdeveniments són una eina de comunicació, és com la clau entenc d'entendre què és un esdeveniment, que ha de respondre... És a dir, és una eina de comunicació per traslladar un missatge en una forma diferent i que ha de respondre a l'objectiu que el client, o l'*

---

<sup>1</sup> Fundación Confemetal. Fundamentos teóricos [en línia]. [Consulta: 11.02.06]. Disponible a: [http://www.fundacionconfemetal.com/media/blfa\\_files/pg9-24\\_web.pdf](http://www.fundacionconfemetal.com/media/blfa_files/pg9-24_web.pdf)

<sup>2</sup> RAE. Evento [en línia]. [Consulta: 11.02.16]. Disponible a: <http://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>

<sup>3</sup> Fundación Confemetal. Fundamentos teóricos [en línia]. [Consulta: 11.02.06]. Disponible a: [http://www.fundacionconfemetal.com/media/blfa\\_files/pg9-24\\_web.pdf](http://www.fundacionconfemetal.com/media/blfa_files/pg9-24_web.pdf)

<sup>4</sup> Fundación Confemetal. Fundamentos teóricos [en línia]. [Consulta: 11.02.06]. Disponible a: [http://www.fundacionconfemetal.com/media/blfa\\_files/pg9-24\\_web.pdf](http://www.fundacionconfemetal.com/media/blfa_files/pg9-24_web.pdf)

<sup>5</sup> Fundación Confemetal. Fundamentos teóricos [en línia]. [Consulta: 11.02.06]. Disponible a: [http://www.fundacionconfemetal.com/media/blfa\\_files/pg9-24\\_web.pdf](http://www.fundacionconfemetal.com/media/blfa_files/pg9-24_web.pdf)

*empresa que vol dur a terme aquest esdeveniment, l'objectiu que persegueix. És a dir, per a mi no té sentit un esdeveniment sense un objectiu, potser en l'àmbit privat o particular tu dius "Vinga va, anem a prendre unes tapes i anem a muntar una festa i anem a passar-nos-ho bé." Allà no hi ha cap objectiu, o bé l'objectiu és, potser, passar-ho bé, simplement, i desconnectar. (...) Sempre hi ha un objectiu, és que sinó no té sentit, i a més trobo que és bàsic i clau, és el més important para poder organitzar-ho bé. Perquè, si tu no ho organitzes responnent a un objectiu, doncs l'esdeveniment flotarà, flotarà, no tindrà cap coherència, no arribarà a l'assistent. És a dir, que per a mi, realment, l'esdeveniment és una eina de comunicació que ha de respondre a uns objectius, dins d'una cosa puntual, dins d'un objectiu puntual, perquè sí que pot ser puntualment "Volem fer això!", o dins d'una estratègia més completa de les RRPP o de la comunicació, on l'esdeveniment t'ajudi d'una forma indirecta o directa, depèn, a arribar a un tipus de públic."*

N'hi ha aquestes i moltes altres, però no hi ha una definició acadèmica completa que defineixi el terme amb claredat, així que després d'analitzar totes les comentades anteriorment la sintetitzaré de la següent manera: **Reunió professional —de diferent caràcter— fora del que és considerat normal, amb uns objectius i un missatge concret, on viure experiències úniques en un espai i temps determinat.**

Segons els apunts de classe facilitats pel professor Santiago Jordán, els objectius principals a l'hora de crear un esdeveniment són:

- **Motivar:** a la nostra organització, als clients, als col·laboradors externs, etc.
- **Corporativisme:** cal fomentar el sentiment de pertinença i la consciència de grup.
- **Formació:** ensenyar nous productes, idees i tècniques.
- **Notorietat:** un missatge convertit en experiència --i per tant, és una cosa viscuda per la gent-- acostuma a tenir un grau de notorietat i record molt elevat.

Actualment ens enfrontem a les generacions X i Y i als millenials<sup>6</sup>, generacions amb gran domini digital enfocades en treure el màxim de profit al present, viure del que els apassiona i buscar la felicitat en tot el que fan. Tenen un absolut control sobre la seva feina i la seva vida personal, i utilitzen les xarxes socials de manera massiva.

---

<sup>6</sup> Golavinski, Shuli. Event 3.0: How Generation Y & Z are re-shaping the events industry. 1st Edition. U.S.A: Newtonstrand Limited, 2011. 131p. ISBN 978-1-105-07236-9.



Tenen una “familiarització” innata amb la comunicació, els mitjans i la tecnologia digital. Volen desenvolupar noves idees i projectes, ja sigui pel seu compte (emprenedors) o dins d’una altra empresa (intra-emprenedors).

I, què és el que busquen en un esdeveniment? Segons Shuli Golovinski, al seu llibre “*Event 3.0: How Generation Y & Z are re-shaping the events industry.*”<sup>7</sup>, els assistents busquen el següent:

- **Ser escoltats i ser entesos.** Trobar persones, tan similars com molt diferents, amb qui compartir i/o debatre opinions i experiències.
- **Trobar una experiència real.** Una experiència diferent, que no sigui el que és típic ni el que és mainstream, encara que cada cop sigui més difícil innovar.
- **Obtenir informació rebuscada o difícil de trobar.** No volen tòpics ni informació que poden trobar per Internet, volen informació que només s’obtingui amb preguntes molt específiques als experts en la matèria.
- **Canviar la forma d’interactuar, passar al networking.** Un terme anglosaxó —que fa referència a una eina de comunicació molt valorada avui en dia— que dóna lloc a un generador de negoci, ja que els interlocutors s’intercanvien i comparteixen opinions, idees, i projectes. Una interacció win-win.

Tal com em comenten els entrevistats, i també expliquen la majoria d’articles, els elements clau perquè un esdeveniment tingui èxit són la sorpresa, la novetat i l’originalitat. La gent està cansada de sempre el mateix, del que és típic i monòton, i si no ofereixes el factor sorpresa no s’hi presentarà a no ser que sigui una causa molt justificada. S’ha de jugar amb els ponents, els expositors, el disseny, les activitats i, inclús, els obsequis. Per tant, primer s’ha de fer un gran impacte amb un programa molt atractiu i uns bons ponents.

S’ha de fer un esdeveniment molt atractiu i aquí és on s’hi ha d’introduir la creativitat. Però això no implica la despesa de més diners; invertir més no ens assegura un gran esdeveniment. Per tant, el que primer s’ha de fer és investigar<sup>8</sup> el que ja s’ha fet i ha

---

<sup>7</sup> Golavinski, Shuli. *Event 3.0: How Generation Y & Z are re-shaping the events industry*. 1st Edition. U.S.A: Newtonstrand Limited, 2011. 131p. ISBN 978-1-105-07236-9.

<sup>8</sup> Campos de Varas, Javier. Amparo Barriga: “La creatividad en los eventos es buscar soluciones acordes al objetivo final del acto” [en línia]. [Consulta: 11.02.16]. Disponible a: <http://www.revistaprotocolo.es/gente/entrevistas/1757-entrevista-a-amparo-barriga-la-creatividad-en-los-eventos-es-buscar-soluciones-acordes-al-objetivo-final-del-acto.html>

funcionat. Això no serveix com a inspiració ni per copiar, és per saber com trobar la solució més adequada, i ha de formar part del missatge<sup>9</sup> que volem transmetre i fer-la part de l'esdeveniment.

En els factors principals per poder fer un esdeveniment més innovador segons l'article "*Ideas para eventos creativos y originales*" (AR Hoteles & Resorts)<sup>10</sup> són:

- **Invitacions:** cal innovar i no fer la típica carta o sobre corporatiu.
- **Crear experiències:** fer actuacions i accions úniques, que no hagi fet cap altra marca, que faci sentir al consumidor que connecta amb la marca.
- **Tematització:** pot semblar a tòpic, però sempre dóna molt bons resultats i sorgeixen mil idees diferents.
- **Participació:** com en el cas de les experiències, cal fer activitats com gimcanes o tallers perquè el consumidor es senti part de l'esdeveniment.
- **Treure de context:** es pot ubicar en un lloc que no tingui res a veure amb la marca, donant una imatge d'innovació i pot donar molt a parlar.
- **Comunicar amb els cinc sentits:** s'han de tenir en compte tots els detalls: l'olor, el menjar, la música, la decoració... Tot allò que faci l'esdeveniment únic i especial.
- **Exageració:** Exagerar un element de la marca o del producte que es vol vendre és un bon recurs per fer èmfasi i no passar desapercebut.

L'article "*Como tener la creatividad necesaria para organizar un evento*" (Pamela Verónica Lopes)<sup>11</sup> encara afegeix tres punts més:

- **Deixar volar la imaginació:** qualsevol idea és bona, perquè totes et poden donar alguna cosa per desenvolupar i treballar.
- **Brainstorming:** escriu tot el que et passi pel cap ràpidament, sense pensar. Després passa a l'associació d'idees, a l'eliminació i a l'elecció.

---

<sup>9</sup> BEcommunicate. La importancia de la creatividad en los eventos por @BCN\_Events [en línia]. [Consulta: 11.02.16]. Disponible a: [http://www.todostartups.com/bloggers/la-importancia-de-la-creatividad-en-los-eventos-por-bcn\\_events](http://www.todostartups.com/bloggers/la-importancia-de-la-creatividad-en-los-eventos-por-bcn_events)

<sup>10</sup> AR Hotels&Resorts. Ideas para eventos creativos y originales [en línia]. [Consulta: 11.02.06]. Disponible a: <http://www.ar-hotels.com/blog/ideas-para-eventos-creativos-y-originales>

<sup>11</sup> Lopes, Pamela Verónica. Como tener la creatividad necesaria para organizar un evento [en línia]. [Consulta: 11.02.16]. Disponible a: <http://organizaryplanear.com/n/435/como-tener-la-creatividad-necesaria-para-organizar-un-evento.html>

- **Desenvolupa l'esdeveniment a la inversa:** pensa en l'esdeveniment des del final, d'aquesta manera segurament no oblidaràs cap pas important per tenir un esdeveniment exitós.
- **Pensa en l'oposat:** pensa en tot allò que no faries en un esdeveniment, d'aquesta manera sortiran les bones idees que podràs desenvolupar.

Segons Mercedes Piera, els elements clau que no s'han de deixar passar i que són la base per realitzar un bon esdeveniment són:

- **Pressupost:** cal adaptar-lo bé a les preferències del consumidor, no passar-se i fer entendre al client què és el més important i què no.
- **Personal tècnic:** tot esdeveniment té una part tècnica i audiovisual que ha d'estar controlada per un tècnic. Un professional sempre entendreà més que nosaltres.
- **Revisió:** no et pots fiar de res ni de ningú, ni tan sols de tu mateix. Per tant, tot s'ha de revisar mil cops per confirmar que funciona com ha de ser.
- **Acarar la satisfacció dels clients:** si mentre es realitza l'esdeveniment, es veu que el client no n'està còmode ni satisfet s'ha de canviar el que s'està fent. El que compta finalment és la seva satisfacció per tant s'ha de fer, si és correcte, el que ell demana.
- **Tenir una bona relació amb els proveïdors:** ells són un gran pilar, són els que ens ajudaran a tenir un bon esdeveniment. Si sorgeix algun problema ells són els que ens ajudaran a solucionar-ho i, per tant la relació que es tingui amb ells donarà uns resultats més o menys satisfactoris.

Com explica Maribel Lárez Salazar, un esdeveniment es pot dividir en tres etapes<sup>12</sup>:

| ETAPES           | CONTINGUT                       |
|------------------|---------------------------------|
| PRE-ESDEVENIMENT | Definició d'objectius           |
|                  | Tipus d'esdeveniment i nom      |
|                  | Comitè organitzador             |
|                  | Seleccionar data i localització |
|                  | Nombre i tipus d'assistents     |
|                  | Cronograma d'activitats         |

<sup>12</sup> Lárez Salazar, Maribel. Los eventos y sus etapas [en línia]. [Consulta: 18.01.16]. Disponible a: <http://es.slideshare.net/laresal/los-eventos-y-sus-etapas>

| ETAPES            | CONTINGUT                                                        |
|-------------------|------------------------------------------------------------------|
|                   | Estimació de recursos, pressupost i fonts de finançament         |
|                   | Promoció de l'esdeveniment                                       |
|                   | Disseny d'invitacions                                            |
|                   | Captació de personal i Contractació de materials, equip i servei |
| ESDEVENIMENT      | Rebuda de participants i assistents                              |
|                   | Registre                                                         |
|                   | Inauguració                                                      |
|                   | Còctel de benvinguda                                             |
|                   | Programa general d'activitats                                    |
|                   | Cloenda de l'esdeveniment                                        |
| POST-ESDEVENIMENT | Clipping                                                         |
|                   | Avaluació                                                        |
|                   | Agraïments                                                       |
|                   | Complir amb els compromisos                                      |

Santiago Jordán, professor de la UAB el qual ha estat entrevistat, proposa el següent esquema per realitzar un esdeveniment:

|                                                                                                      |                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Anàlisi de les necessitats de comunicació.                                                           | Anàlisi i ordre de prioritats dels missatges a comunicar. |
| Anàlisi del públic objectiu.                                                                         |                                                           |
| Definició de continguts bàsics necessaris per a l'esdeveniment.                                      |                                                           |
| Creació d'un eix argumental.                                                                         | Proposta d'eslògan.                                       |
| Definició del marc: on, quan, per quant.                                                             |                                                           |
| Dissenyar els continguts de l'esdeveniment: definir activitats lúdiques i professionals a realitzar. |                                                           |
| Establir els recursos humans i tècnics necessaris.                                                   | Establir els elements de dinamització necessaris.         |
| Redacció del projecte.                                                                               |                                                           |
| Preproducció i pressupost.                                                                           |                                                           |
| Selecció i contractació de proveïdors.                                                               |                                                           |

|                                |                                            |
|--------------------------------|--------------------------------------------|
| Planificació.                  | Elaboració d'un pla de producció.          |
| Producció i control de costos. | Elaboració del llibre de ruta o road book. |
| Execució de l' esdeveniment.   |                                            |
| Valoració de resultats.        |                                            |
| Conclusions.                   |                                            |

Shannon Kilkenny al seu llibre *"The Complete Guide to Successful Events"*<sup>13</sup> comenta que hi ha 5 aspectes que tots els esdeveniments tenen en comú:

- **Objectius i fites.** Tot esdeveniment ha de tenir una sèrie d'objectius i fites que s'han de proposar, discutir i confirmar per finalment complir-los amb les accions proposades.
- **Data, hora i localització.** La data i l'hora, combinats amb la localització és el que evidentment donen lloc a l'esdeveniment. Són factors molt importants perquè d'ells depenen del resultat de l'acte i de l'assistència.
- **Promoció i marketing.** Sense comunicació no hi ha assistència i sense assistència no hi ha esdeveniment. Hi ha múltiples canals per enviar el missatge. Es poden escollir més innovadors o més convencionals segons el tipus de target al que ens vulguem dirigir i el pressupost habilitat a aquest factor.
- **Participants i assistents.** Bé, sense ells no hi hauria esdeveniment, així que són els més importants. Segons el tipus d'acte que s'hagi de realitzar s'ha de determinar un target o altre.
- **Agenda.** Inclou des de l'inici de tasques fins a la finalització de l'acte. Són les activitats al detall, què ha de fer cada persona, a quines hores es realitzen els actes, explica on i quan han d'estar cadascun dels empleats, etc. Per això es realitzen dos tipus d'agendes, una pels participants i una altra pels treballadors de l'esdeveniment.

<sup>13</sup> Kilkenny, Shannon. *The Complete Guide to Successful Event Planning*. 2nd Edition. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group, Inc. 2011. 336p. ISBN 978-1-60138-699-1.

Seguint amb Kilkenny, també és important tenir en compte que sempre hi ha variables que són molt condicionants:

- **Dates:** Cal tenir una data per l'esdeveniment ben clara, perquè tot depèn d'això. Cal saber-ho per poder reunir als ponents, als convidats, contractar el servei i el material, fer les invitacions, etc.
- **Nombre de convidats:** En primer lloc s'ha de fer una base de dades on incloure els convidats que volem que participin, així com convidats especials, d'honor i ponents. El més adequat, un cop feta la base de dades i tenir fetes les invitacions, és enviar-les entre 30 i 15 dies abans de l'esdeveniment i que siguin respostes en 48 h. Cal destacar que és important incloure al final de la invitació "imprescindible confirmació" per evitar no saber qui ve i qui no ve, confusions i canvis.
- **Pressupost:** En moments com l'actual, on els diners escassegen, el pressupost és un factor determinant. Per això, es suggereix fer diverses propostes amb pressupostos diferents perquè el client pugui escollir i no trobar-nos sense resposta davant una negativa a la proposta establerta.

Però el més important de tota l'organització d'esdeveniments, segons M. Piera, és el tracte tant amb el client, com amb l'equip, amb els proveïdors, amb tothom. És important perquè l'esdeveniment surti bé, portar millor l'estrès que s'ocasiona i treure molts més beneficis. A més, si sorgeix cap problema i es té una bona relació entre ambdós interlocutors els resultats seran molt més satisfactoris, sempre.

Com s'ha mencionat, i seguint amb Kilkenny, hi ha esdeveniments de tot tipus, per tant els classificaré de la següent manera:

| <b>CLASSIFICACIÓ</b>       |                                                                                                       |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NATURALESA</b>          | Culturals, socials, comercials, esportius, educatius, tecnològics, polítics, científics i recreatius. |
| <b>GRAU D'EXCLUSIVITAT</b> | Públics i privats                                                                                     |
| <b>MAGNITUD</b>            | Mundial, internacional, nacional, regional i local.                                                   |

Entre tots els tipus trobem el que focalitzarem en aquest projecte, un esdeveniment solidari per la recaptació de fons.

Els esdeveniments s'utilitzen amb freqüència per recaptar fons per a una organització de caritat, organització, persona o per moltes altres raons. Segons els apunts de classe de l'assignatura Gabinet de Comunicació de S. Jordán, cal diferenciar-los dels patrocinis, perquè els diners que es recullen en una recaptació de fons es donen a una causa seleccionada prèviament.

Hi ha moltes maneres de recaptar-ne incloent la destinació d'una part de la venda d'entrades a la causa, la posada en escena d'una subhasta silenciosa, la venda de butlletes en una rifa, venda d'articles de segona mà, una fira, carreres solidàries, etc. Qualsevol cosa per la qual la gent pagaria, es pot utilitzar per recaptar diners.

Finalment, el públic objectiu principal al qual es dirigeixen aquest tipus d'esdeveniments són els que pateixen la causa o els que la pateixen persones molt properes, i en segon lloc totes aquelles persones preocupades per la raó social.

I, quin perfil s'ha de tenir per ser un bon Organitzador d'esdeveniments? Doncs la Mercedes Piera ens explica que les característiques principals són:

- Ser organitzat.
- Ser creatiu, pensar coses diferents de la resta, tenir idees noves i capacitat de visualitzar-les.
- Tenir do de gents per poder motivar a l'equip i liderar-lo, involucrar més a les persones i així poder treure molt més profit.
- Ser curiós, observador, inquiet, conèixer de tot i estar al dia de les últimes tendències.

## 2. MALALTIES RARES I FEDER

Una malaltia rara, o minoritària, és qualsevol malaltia que afecta una petita porció de la població<sup>14</sup>. Segons l'Organització Mundial de la Salut (OMS) existeixen a prop de 7.000 malalties rares<sup>15 16</sup>.

La majoria són genètiques i estan presents en la persona durant tota la seva vida. Es diu que afecta 5 de cada 10.000 ciutadans — uns 30 milions de persones Europa — i que es caracteritzen perquè són símptomes diferents de la resta de malalties i, a sobre, depenen de la persona<sup>17</sup>.

Després de fer una recerca exhaustiva de les organitzacions i fundacions que donen veu a aquesta causa he trobat la "Federación Española de Enfermedades Raras" (FEDER<sup>18</sup>) i és aquí on anirà destinada la recaptació de fons d'aquest projecte.



I la seva visió:

"En FEDER volem...

- Una societat que coneix el que és una malaltia rara (ER) i compta amb un model social i sanitari que atén les necessitats específiques de les persones amb aquestes patologies.
- Una societat on totes les persones amb ER compten amb les mateixes oportunitats, sense importar la raresa de la seva malaltia i tenen igualtat d'oportunitats per accedir en condicions d'equitat a l'atenció -especialitzada, multidisciplinària i de proximitat- que requereixen en qualsevol punt d'Espanya.

---

<sup>14</sup> FEDER. Sobre enfermedades raras [en línia]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://www.enfermedades-raras.org/index.php/enfermedades-raras>

<sup>15</sup> Enfermedades raras. Bienvenidos al protocolo dice de atención primaria de enfermedades raras (DICE-APER) [en línia]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://dice-aper.semfyc.es/web/index.php>

<sup>16</sup> Eurodis. ¿Qué es una enfermedad rara? [en línia]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://www.eurordis.org/es/content/?que-es-una-enfermedad-rara>

<sup>17</sup> FEDER. Sobre enfermedades raras [en línia]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://www.enfermedades-raras.org/index.php/enfermedades-raras>

<sup>18</sup> FEDER. Haz un donativo [en línia]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://www.enfermedades-raras.org/index.php/ayudanos/haz-tu-donativo>



- Comptar amb polítiques socials, sanitàries, educatives i laborals per les ER, que responen de forma integral a les necessitats dels nens, joves i adults amb malalties poc freqüents.
- Ser l'organització de referència de les ER a Espanya, on les persones amb ER són considerades interlocutores expertes per l'Administració, i per això, tenen veu i participen activament en el disseny de polítiques per millorar la seva esperança i qualitat de vida.
- Treballar units amb tots els grups d'interès, sobre la base de la confiança, mutu enteniment i compromís entre les organitzacions de pacients, administració, els professionals socials i sanitaris, la comunitat científica, la indústria, els mitjans de comunicació i altres actors socials.”

La seva missió és:

*“Som la veu de les persones amb malalties poc freqüents i les seves famílies. Treballem per defensar, protegir i promoure els drets dels més de 3 milions de persones amb ER a Espanya.*

*La nostra Federació uneix a tota la comunitat de famílies, fent visibles les seves necessitats comunes i proposant solucions per millorar la seva esperança i qualitat de vida.*

*Units el nostre moviment associatiu lluita perquè es garanteixi en condicions d'equitat, la plena integració social, sanitària, educativa i laboral de les persones afectades.”*

Els seus valors són:

**• El valor del minoritari:** *En FEDER tots tenim veu, sense importar la freqüència de la nostra malaltia. Protegim els drets de les famílies amb malalties minoritàries. La diversitat ens fa fortes.*

**• Unitat:** *La nostra comunitat és forta perquè està unida. La nostra Federació és un espai de trobada. Creixem units, buscant solucions i construint un projecte de comú.*

**• Equitat:** *Aquest valor impulsa el nostre esperit reivindicatiu. Llitem per la igualtat d'oportunitats de les persones amb ER, així com per garantir l'equitat social, sanitària, laboral i educativa.*

**• El valor de les persones:** *Entenem que les persones són l'eix primordial de la nostra missió. La nostra Federació està orientada a facilitar el desenvolupament de totes les persones que participen en el moviment associatiu.*

**• Participació:** *Creiem en la participació com l'essència de la nostra veu. FEDER volem estar oberts al diàleg, el debat de les idees com la clau per aconseguir una organització cohesionada.*

- **Qualitat:** *Perquè busquem l'excel·lència i millora contínua excel·lència en tots els nostres projectes i activitats.*
  - **Sostenibilitat:** *Entenem la sostenibilitat des de l'eficàcia en la gestió i optimització dels nostres recursos, així com en la cerca de l'equilibri econòmic la viabilitat futura.*
  - **Accessibilitat:** *Perquè tenim en compte les diferents capacitats de totes les persones que fan part de FEDER.*
  - **Transparència:** *Volem correspondre amb transparència i credibilitat la confiança que es disposa en la nostra Federació. Per això, una relació de confiança amb tots els nostres col·laboradors des de la transparència i la rendició de comptes.*
  - **Mediació:** *Creiem en el diàleg i escolta activa com els elements per aconseguir una comunicació eficaç en la solució de conflictes.*
- (Valors definits i adoptats en el Pla Estratègic de FEDER 2011-2015. Abril 2011)"*

Les persones amb malalties rares no reben les suficients ajudes per part dels organismes ni s'estableixen suficients pressupostos per a la seva investigació. FEDER és coneguda però no el suficient, i per una altra banda, no rep les suficients contribucions per part dels ciutadans. Per això és necessària la realització d'accions, tals com esdeveniments (un 97% dels enquestats creu que seria una acció correcta), que siguin viables i, per tant, donin visibilitat.

Fins a l'actualitat, el que realitza són diversos congressos, jornades, trobades i tallers. Un dels actes que ha tingut més èxit és la **VI Carrera per l'Esperança**<sup>19</sup> on van participar més de 4000 persones. Consisteix en dues carreres, una per adults de 5 km i una altra per nens de 700m. Per participar tan sols s'han de pagar 10€, on s'inclou una samarreta, el dorsal i productes de primera necessitat.

Crec que FEDER és el lloc ideal per destinar els diners recaptats, ja que comparteixo la seva missió, visió i valors, i és segur el seu bon ús.

A més, per quan es fan donatius privats ells estableixen una sèrie de criteris segons els diners destinats, que es resumirien de la següent manera:

---

<sup>19</sup> FEDER. VI Carrera por la Esperanza [en línia]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: [http://www.enfermedades-raras.org/index.php?option=com\\_jevents&task=icalrepeat.detail&evid=18&Itemid=279&year=2015&month=03&day=15&title=vi-carrera-por-la-esperanza&uid=37a734ee9449c76f9281e9144590d189](http://www.enfermedades-raras.org/index.php?option=com_jevents&task=icalrepeat.detail&evid=18&Itemid=279&year=2015&month=03&day=15&title=vi-carrera-por-la-esperanza&uid=37a734ee9449c76f9281e9144590d189)

| EUROS | DESTÍ                                                                                                                            |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 30 €  | Posen en contacte família - especialista mèdic per ajudar i assessorar.                                                          |
| 50 €  | Visita domiciliària d'un psicòleg.                                                                                               |
| 75 €  | Adaptacions orto-protèsiques, de mobilitat, prestacions, etc. Segons grau de discapacitat, dependència i comunitat autònoma.     |
| 120 € | Reclamació, recurs o sol·licitud mèdica davant l'administració pública.                                                          |
| 200 € | Negociar amb comunitats autònomes l'autorització de medicaments compassius per un pacient.                                       |
| 500 € | Control de registre de malalties rares a nivell nacional (1'5 anys), perquè es compleixi la protecció de dades en aquests casos. |

(FEDER)

Com està previst fer una recaptació superior a les establertes en aquesta taula, es pretén cobrir totes aquestes despeses a més de destinar-ho a la investigació de malalties rares infantils.

### 3. ANÀLISI DE LA MARCA: MORITZ

#### 1. MARCA

Tal com s'explica a la pàgina web de Moritz<sup>20</sup> i al seu dossier de premsa<sup>21</sup>, l'any 1856, fa més de 150 anys, Louis Moritz Trautmann (Fig. 1) va fundar la marca que porta el seu cognom al Raval de Barcelona, específicament a la Ronda Sant Antoni, per tant, era una de les primeres construccions de l'Eixample.



(Fig. 1)

Va ser una empresa molt exitosa, però cap als anys 70 per culpa de la crisi petroliera aquesta va desaparèixer, exactament el 1978.

Després de més de 20 anys fora del mercat, el 2004, la família Moritz va decidir tornar a llençar la marca al mercat totalment renovada, modernitzada i amb nou posicionament, que segons el seu CEO actual es defineix així: *"...es basa en la seva pertinença a Barcelona, cervesa autèntica i modernitat amb arrels (...) l'atribut de pertinença, és fonamental a tota marca, en aquest cas Barcelona l'és més si cap quan es dirigeix a un target com el de Barcelona..."*

És una marca que destaca el seu catalanisme utilitzant etiquetes íntegres en aquest idioma i, fins i tot, utilitzant el domini en la web ".cat".

I el que la fa molt especial és que està elaborada amb aigua de Font d'Or (Vichy Catalán) i no utilitza extractes de llúpul, sinó flors en infusió, el que la fa molt més aromàtica.

També cal destacar que tot el seu procés d'elaboració queda a la vista de totes aquelles persones que es donin una volta per la Fàbrica Moritz mentre degusten les seves cerveses i tapes.

Moritz ofereix als seus clients una gran gamma de cerveses produïdes per ella mateixa. Les seves varietats són: Cervesa Fresca ("Moritz en estat pur") (Fig. 2), Moritz 17.14, (Fig. 3) Moritz (la tradicional) (Fig. 4), Moritz Epidor ("forta, torrada i amb personalitat") (Fig. 5), "Quintu" (Fig. 6) i Aigua de Moritz (la 0,0) (Fig. 7) –.

<sup>20</sup> Moritz (cerveza) [en línia]. [Consulta: 10.12.15]. Disponible a:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Moritz\\_\(cerveza\)#Historia](https://es.wikipedia.org/wiki/Moritz_(cerveza)#Historia)

<sup>21</sup> Moritz. Dossier de premsa [en línia]. [Consulta: 10.12.15]. Disponible a:

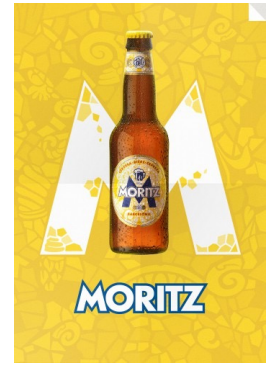
[http://moritz.com/uploads/2014/08/27/DossierFabricaMoritzBarcelonaCATCAST\\_o.pdf](http://moritz.com/uploads/2014/08/27/DossierFabricaMoritzBarcelonaCATCAST_o.pdf)



(Fig. 2)



(Fig. 3)



(Fig. 4)



(Fig. 5)



(Fig. 6)



(Fig. 7)

La marca Moritz està molt unida al concepte "tradició" i "avantguarda" i la majoria de les seves accions estan enfocades a la gastronomia i cultura de Barcelona. Per això els recursos que més utilitzen són el branding, cobranding, RRPP, street marketing i projectes propis.

Per poder-se apropiat encara més al seu target, des de 2010 aposten per les xarxes socials com Facebook, Twitter, Youtube, Flickr i Foursquare.

Actualment està present en un 5%<sup>22</sup> del mercat català, a EEUU, Regne Unit, Japó, Nova Zelanda, etc. Però també compta amb una sèrie de limitacions, ja que els seus valors tan clarament catalans suposen alguns conflictes com la confrontació Espanya - Catalunya o el fet que sigui tan catalanista tenint en compte que la fàbrica es situa a Saragossa.

<sup>22</sup> La historia de la publicidad. Moritz [en línia]. [Consulta: 10.12.15]. Disponible a: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca.php?Codnot=1175>

Moritz no tan sols pretén dirigir-se a un mercat elitista i exclusiu, tal com dóna a entendre el seu branding, sinó que vol posicionar-se com una cervesa Premium a l'abast de tothom. Per això el seu target el podem dividir en dos:

- **Antics consumidors:** societat civil catalana.
- **Nous consumidors:** "BoBo" (bohemian bourgeois) (Fig. 8): segment qualitatiu pel seu estil de vida gastronòmic, social i cultural. Tenen un perfil urbà de centre-esquerra, aspiracional i amb poder de compra i prescriptors.



(Fig. 8)

La seva identitat corporativa de la marca (Fig. 9) la podem resumir en els punts següents:

- **Colors:** Blanc, blau i groc. Són molt característics de la marca i estan presents en tot el seu branding. També es combinen amb grisos, negres i taronges i vermells foscos.
- **Tipografia:** Sense "serifa".
- **Logo:** Isologo combinat amb inicial i símbol.
- **Posicionament:** "La cervesa de Barcelona".
- **Missió:** Ser la cervesa Premium de Barcelona.
- **Beneficis:**
  - **Racionals:** Mètode tradicional, autenticitat (origen) i ingredients (aigua mineral, llúpul de Saaz)
  - **Emocionals:** Barcelona, cervesa catalana, nostàlgia i modernitat combinada amb les seves arrels de 150 anys d'història.
- **Valors:** Marca catalana, Barcelona, moderna, jove, de qualitat, aposta per la cultura i tradició.
- **Significats de marca:** Amistat, bons moments, frescor, companyia, personalitat, accessible a tothom, social, experiències culturals, passat present en els catalans, renovació.
- **Iniciatives que duu a terme:** Palo Alto Market, concerts Fàbrica Moritz i a Barcelona, patrocinis culturals.



(Fig. 9)

## 2. ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS DE LA MARCA

Moritz, a partir del relançament de la marca<sup>23</sup>, va adoptar una política de comunicació diferencial cosa que va fer que la seva estratègia es centrés en les RRPP d'accions relacionades amb la cultura i la gastronomia a Barcelona, per reivindicar els seus valors i origen. Organitza una gran multitud d'esdeveniments (llistat disponible a l'**Annex 1**) que es divideixen segons diferents temàtiques com la música, la creativitat, la història, la gastronomia, l'art, l'esport, entre molts altres.

D'aquesta manera s'apropen a territoris on no es realitza patrocini i s'allunyen dels esdeveniments que realitza la competència que a més són més cars.

Tenen en comú que tots segueixen els valors i atributs de la marca referents a la tradició, avantguardisme i preocupació pel foment de la cultura nacional, però sobretot de la cultura catalana. Per això predominen els concerts, el coworking i la gastronomia sempre amb un ambient alegre i festiu.

Cadascun dels esdeveniments té gran acceptació per part del públic, i tot comença amb una gran difusió des del disseny excepcional dels seus cartells, fins al gran treball en xarxes socials per part dels Community Managers de la marca que creen expectació i ganes d'assistència.

Un dels esdeveniments més importants on participa Moritz és Palo Alto Market, un mercat que combina oci, cultura i comerç a l'aire lliure. Es basa en l'street market comú arreu del món, fet a mida per Barcelona, on gaudir amb els cinc sentits.

Un avantatge que té la marca és que disposa de diversos espais<sup>24</sup> on realitzar tant esdeveniments propis com externs.

- La **Fàbrica Moritz Barcelona** formada per:
  - **Sala Cerveseria.** Situada davant de la cuina, és un reservat dins de la cerveseria amb una capacitat per 40 persones en una única taula imperial, disponible en dos torns, un a les 20:30h i l'altre a les 23:00h.

---

<sup>23</sup> Comunicación Corporativa 20. Moritz: Cómo relanzar una marca sin publicidad [en línia]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://comunicacioncorporativa20.tumblr.com/post/66661260337/moritz-cómo-relanzar-una-marca-sin-publicidad>

<sup>24</sup> Dossier físic de la marca.

- **La Sala de Tancs** (150 m2). Envoltada dels tancs d'aigua de Font d'Or, utilitzats per elaborar diàriament la cervesa Moritz. Es troba a la mateixa planta que la Cerveseria i disposa d'una cortina que insonoritza i privatitza a l'hora la sala. Té una capacitat per 170 persones en còctel, 120 en banquet, 130 en teatre, 50 en escola i 40 en imperial.
  
- **La Sala 39** (300 m2). Situada al soterrani de la fàbrica permet mitjançant la il·luminació personalitzar l'esdeveniment. En permet realitzar de tot tipus, ja siguin corporatius, presentacions, simpòsiums i reunions. A més, té una tarima regulable en alçada que pot, fins i tot, desaparèixer. Té una capacitat per 320 persones en còctel, 200 en banquet, 190 en teatre i 90 en escola.
  
- **Bar-Restaurant "Velódromo"** format per:
  - **La Sala Xemeneia** (28 m2). Situada a la planta superior, és una sala interior amb xemeneia que té capacitat per 35 persones en còctel, 20 en banquet, 30 en teatre, 20 en escola i 25 en imperial.
  
  - **Sala Muntaner** (31 m2). També situada a la planta superior, és una sala exterior amb grans finestrals i balconada per on entra la llum natural. Té una capacitat per 35 persones en còctel, 20 en banquet, 30 en teatre, 20 en escola i 25 en imperial.
  
- \* Ambdues sales estan connectades per una gran porta, pel que es poden utilitzar ambdós espais en un. Amb aquesta unificació l'espai té una capacitat de 80 persones en còctel, 50 en banquet, 70 en teatre i 40 en escola.



## 4. COMPETÈNCIA

### 1. HEINEKEN

Des de Heineken s'explica que la seva cervesa va néixer el 1873<sup>25</sup> gràcies a Gerard Adriaan Heineken (Fig. 10), però va ser el 1886 quan el Dr. H. Elion va descobrir el llevat tipus "A", que és el que li dóna aquest sabor tan característic i per això, també, és una de les marques més conegudes en l'àmbit internacional. Aquesta popularitat ha estat adquirida per l'aposta per la publicitat trans mèdia i està posicionada com una marca diferent i elegant i és la més recordada a Internet<sup>26</sup> amb un record d'un 88% superior a la competència.



(Fig. 10)

Heineken realitza tant accions com esdeveniments. En el primer cas trobem, per exemple, que tots els envasos, així com materials de comunicació i productes als establiments inclouen "Disfruta de Heineken con responsabilidad." Utilitzen regals promocionals, streetmarketing, ambient marketing, publicitat exterior, patrocini en esdeveniments, etc<sup>27</sup>.

A més, realitzen accions com **Dubai Rugby Sevens** (Fig. 11), on Heineken va fomentar el consum responsable de forma relativa i rellevant (es van distribuir fulletons relacionats amb tàctiques de rugbi amb tècniques de consum responsable); i **Limusina Coreana**, on els consumidors que firmessin un document on prometien no conduir embriacs rebrien un permís de conduir verd i l'oportunitat de tornar a les seves cases en limusina després de la festa de cap d'any.



(Fig. 11)

Pel que fa als esdeveniments, realitzen afterworks, festes a locals de moda de les ciutats més importants, a més de bon ambient i música s'ofereixen regals i premis.

<sup>25</sup> Historia de Heineken [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a:

<http://www.heineken.com/es/heineken/heineken-story.aspx>

<sup>26</sup> Puromarketing. Heineken, la cerveza más recordada en Internet [en línia]. [Consulta: 27.12.15].

Disponible a: <http://www.puromarketing.com/9/10/10330/heineken-marca-cerveza-recordada-internet.html>

<sup>27</sup> <http://www.puromarketing.com/9/10662/heineken-secretos-marca-omnipresente-traves-marketing-publicidad.html>

Però en el que més s'ha centrat la marca és en el patrocini en l'esport –UEFA Champions League (Fig. 12), Copa del món de Rugby (Fig. 13), etc.– i en la música –estant present a festivals com el BBK live (Bilbao) (Fig. 14), Jazzaldía (Sant Sebastià) (Fig. 15), entre altres– perquè són dues de les grans passions ancestrals i universals del món, compartides a tots els països, cultures i religions.



(Fig. 12)



(Fig. 13)



(Fig. 14)



(Fig. 15)

El target de la marca són homes i dones entre 18 i 35 anys d'un nivell socioeconòmic mig, mig-alt, amb un estil de vida actiu i molt social.

La seva identitat corporativa de la marca (Fig. 16) es pot resumir en els punts següents:

- **Colors:** Verd, blanc i vermell.

- **Tipografia:** Lletra de pal amb serifa. Es va redibuixar la tipografia creant una petita inclinació en les "e"<sup>28</sup>, amb l'objectiu de donar-los un caire positiu i intentar imitar una "cara somrient" que fos agradable pel consumidor.



(Fig. 16)

- **Logo:** Format pel nom de la marca en majúscules, tal com s'escrivia en els seus orígens, i una estrella vermella que uns diuen que "representa l'esperit i l'energia dels més de 70.000 treballadors que té la companyia a tot el món", i altres que "és un símbol de bona sort entre els mestres cervesers de l'època medieval".

- **Eslògan:** "Piensa en verde" és un dels claims més famosos, i "Open your world".

- **Posicionament:** Marca diferent, elegant i internacional, plena de positivisme.

- **Visió**<sup>29</sup>: *"L'empresa Heineken el que vol és ser una companyia de referència, liderant la indústria cervesera a escala global en el seu compromís amb l'excel·lència dels seus productes, marques, serveis i resultats, la proximitat al mercat i el respecte i la transparència en la relació amb els empleats i amb els consumidors."*

- **Missió:** *"Crear el valor esperat pels accionistes oferint les cerveses, els productes i els serveis relacionats preferits pel mercat."*

- **Beneficis:**

- **Racionals:** Bon sabor, sostenible, internacional, ingredients.

- **Emocionals:** Origen, tradició, esperit guanyador, moderna, elegant, positivisme.

- **Valors:** Modernitat, jove, gran qualitat, aposta per l'originalitat, la diversitat i el positivisme.

- **Significats de marca:** Amistat, oci, bons moments, companyia, personalitat, diferenciació, internacional, experiències culturals.

---

<sup>28</sup> Branzai. Las pasiones humanas para construir una marca: Heineken [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <http://www.branzai.com/2012/06/las-pasiones-humanas-para-construir-una.html>

<sup>29</sup> Playbranding. Visión y misión de Heinken & Co [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <https://playbranding.wordpress.com/2013/09/26/vision-y-mision-de-heineken-co/>

## 2. GRUP DAMM

El grup Damm, tal com explica la seva història, va néixer a Barcelona el 1876<sup>30</sup> gràcies als cosins August Kuentzmann Damm (Fig. 17) i Joseph Damm. Durant 1921-1991 el nom de la cervesa era "Estrella Dorada", però a partir d'aquell moment va passar a ser Estrella Damm.



(Fig. 17)

Anys després, va ser un dels patrocinadors dels Jocs Olímpics de Barcelona 1992 i des de llavors patrocina els Castellers.

Els productes que realitza el Grup Damm són: Estrella Damm, Estrella Damm Inedit, Estrella Damm Apta para Celiacos, Voll Damm, Xibeca, Free Damm, Damm-Lemon, Bock Damm, AK Damm, Keler, Estrella de Levante, Estrella del Sur, Estrella Damm N.A., Skol, Victoria, Budweiser i Saaz.

A través dels anuncis i de tota la comunicació connecten amb el públic i creen valor de marca estant pendent de l'entorn i adaptant-se per satisfer les necessitats del públic. Amb el claim "Mediterráneamente" ha aconseguit un nou posicionament de cervesa mediterrània vinculada a la cultura, el coneixement, la diversió, l'amistat, la tradició, etc.

Però també realitza altres accions comunicatives<sup>31</sup> igual d'importants com el merchandising, des de cadires a para-sols, i el patrocini d'actes culturals (exposicions, fires i concerts) i esportius, com el Sonar Festival (Fig. 18), els concerts de La Mercè (Fig. 19), i és un dels sponsors del FC Barcelona (Fig. 20).

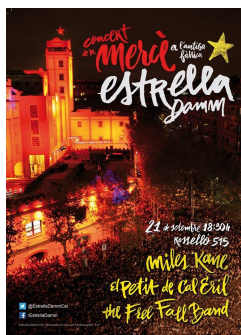
---

<sup>30</sup> Historia Damm [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <http://goo.gl/74oDk8>

<sup>31</sup> Aparicio, Carles. Como comunica Estrella Damm [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <http://carlesaparicio.net/como-comunica-estrella-damm/>



(Fig. 18)



(Fig. 19)



(Fig. 20)

El target<sup>32</sup> al que es dirigeix el Grup Damm és molt ampli gràcies a la gran varietat que ofereix, però es concentraria en homes i dones entre 18 i 45 anys, un nivell socioeconòmic mig, mig-alt, molt positius, aventurers i amb una gran personalitat amb ganes de gaudir de la vida.

La seva identitat corporativa de la marca (Fig. 21) es pot resumir en els punts següents:

- **Colors:** Vermell, blanc i groc.
- **Tipografia:** Uns diuen que coincideix amb "Old english text". Però realment és la utilització d'una lletra gòtica sense determinar que és una font immortalitzada per Gutenberg amb el primer llibre d'impremta.
- **Logo:** Format per "Grupo Damm", en diferents tipografies, l'any de fundació i tots els elements que s'utilitzen però poder donar lloc a la cervesa. Relació amb el natural.
- **Posicionament:** Cervesa mediterrània vinculada a la cultura, el coneixement, la diversió, l'amistat, la tradició, etc.
- **Visió:** *"Hem de ser el GRUP nacional capdavanter en el sector de begudes, en tots aquells productes que es potencien, i créixer de forma sostenible i rendible en cadascun dels sectors en què hi sigui present, amb la màxima eficiència tecnològica i de qualitat, amb el màxim respecte al medi ambient i a la legislació vigent. La millor garantia de la independència és la rendibilitat."*



(Fig. 21)

<sup>32</sup> Alexandre, Felipe. Lanzamiento Estrella Damm [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <http://www.pipealexandre.com/portfolio-view/lanzamiento-estrella-damm/>

- **Missió**<sup>33</sup>: *“El Grup Damm és una organització l’activitat de la qual es basa en la fabricació i distribució a escala nacional de begudes, principalment cervesa, i en la prestació de serveis. La satisfacció de CONSUMIDORS, CLIENTS, ACCIONISTES i EMPLEATS és la base sobre la qual se sustenta la cerca de la COMPETITIVITAT i RENTABILITAT, oferint un PRODUCTE DE QUALITAT i sempre amb el màxim respecte al medi ambient i a la seguretat de les persones.”*
- **Beneficis:**
  - **Racionals:** Cervesa elaborada segons la recepta tradicional.
  - **Emocionals:** Sentiment connectat a l’estiu, l’amistat i la il·lusió.
- **Valors:** Tradició, natural, mediambiental i responsabilitat social
- **Significats de marca:** Qualitat, eficiència, respecte al medi ambient, tradició i sentiment.

---

<sup>33</sup> Missió i Cultura Grup Damm [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <http://goo.gl/dH4Zj6>



P

---

PROJETE  
PROFESSIONAL

---





### 3. PRESENTACIÓ FORMAL DEL PROJECTE PROFESSIONAL

#### 1. CONCEPTE DE L'ESDEVENIMENT

Tal com avenço a la introducció, aquest TFG es basa en un projecte d'esdeveniment per recaptar fons per les malalties rares infantils. La idea principal és poder fer un dia d'activitats i una fira per gent de totes les edats i nacionalitats. Els diners recaptats amb l'entrada, més una part del recaptat a la fira, seran destinats a la **Federación Española de Enfermedades Raras** per tal de poder-ho destinar a la investigació i ajuda a les persones que pateixen aquestes malalties.

Per poder plasmar la idea en la part gràfica, s'ha escollit el símbol d'un xumet. Aquest objecte és un recurs gràfic atractiu i emocional, ja que el seu disseny representa al públic al qual volem ajudar, a més de la innocència i la necessitat de ser cuidats. També s'introduiran les dades principals de l'acte en diferents tipografies d'estil vintage per poder seguir amb la línia de la marca cervesera i poder donar una sensació d'actualitat, tendència i innovació. Les gràfiques on es plasmarà el concepte principal es resumeixen en cartells, invitacions, flyers, convocatòria, nota de premsa, i xarxes socials.

El fet d'ajuntar les marques Moritz i FEDER sorgeix de voler crear un esdeveniment per poder ajudar als altres, concretament als nens que pateixen malalties rares. Moritz és una marca cervesera catalana que aposta per la societat en tots els seus àmbits, però fent la investigació prèvia ha sorgit un nínxol de mercat. La marca ha realitzat esdeveniments en diferents àmbits, però encara no n'ha fet cap d'aquest caràcter social. Així doncs, que millor que aprofitar aquesta oportunitat.

Per poder obrir aquesta nova línia, s'havia de buscar una organització que es dediqués a la malaltia pensada prèviament, que compartís valors amb Moritz i que tingués veritables necessitats; així doncs, FEDER és la millor opció.

El que caracteritza aquest treball és el punt innovador que pot tenir un esdeveniment de caràcter social. L'objectiu principal és que tothom gaudeixi del dia tenint al cap en tot moment el perquè del mateix, el missatge principal, oferint diverses possibilitats per a tots els públics.



## 2. OBJECTIUS

Per poder realitzar un esdeveniment, el segon pas després de definir el concepte és definir els objectius. En aquest cas, al ser un esdeveniment de caràcter social per recaptar diners pels més petits de la casa que pateixen malalties rares, els objectius principals que he definit són els següents:

- Augmentar en un 45% el coneixement, a Barcelona, d'una causa social tal com és la recaptació de fons per la investigació de les malalties rares infantils. Ja que cada vegada hi ha més nens que les pateixen i per falta de comunicació la gent no en té coneixement i per falta de diners no poden fer un pas més endavant.
- Obtenir ajuda del 30% en el recapte de fons destinats a la investigació. Com més ajuda aconseguim més possibilitats tindrem de salvar la vida als menors que pateixen aquest tipus de malaltia.
- Ser capaç de què tots els assistents gaudeixin del dia. Que s'ho passin bé amb les activitats, que aprenguin sobre la causa social, que els inspire i motivi a donar encara més suport.
- Rebre una assistència d'unes 5.000 persones a l'esdeveniment. Cosa que implicarà més recapte de fons i més notorietat de la marca Mortiz.
- Aconseguir que un 60% dels assistents recordi ambdós marques, Moritz i FEDER, i els seus valors intrínsecs. El fet de relacionar la marca amb aquesta associació, i tipus d'esdeveniment, fa que la gent relacioni la marca amb els valors que comporten. Tot això proporciona una millor imatge de la marca així com un major record de la mateixa.
- Guanyar un 20% de earn media. L'objectiu és també que es parli de l'esdeveniment, tant per la causa com per la marca, per augmentar la notorietat d'ambdues i per conscienciar a la gent d'un problema tan estès.

### 3. TARGET

El target principal de la marca, com he mencionat anteriorment, és el grup dels BoBos – segment qualitatiu pel seu estil de vida gastronòmic, social i cultural. Tenen un perfil urbà de centre-esquerra, aspiracional i amb poder de compra i prescriptors –.

Però com en aquest cas, el que en primer lloc volem és generar consciència sobre les malalties rares infantils i que la gent gaudeixi d'un dia d'activitats culturals amb causa social, l'esdeveniment englobarà la totalitat de les edats, gèneres i procedències tant nacionals com internacionals.

Apostem, doncs, per un target multicultural.





**P**

.....

**PRE-ESDEVENIMENT**

.....



## 4. PRE-ESDEVENIMENT

### 1. DIA, HORA I PREU

La idea principal és que l'esdeveniment es realitzi a l'aire lliure per poder gaudir d'un gran dia amb els més petits i amb el meravellós temps que gaudim a Barcelona. Els mesos de maig, juny i juliol són els considerats com a ideals per celebrar un esdeveniment, però davant les pluges que acompanyen el mes de maig i la calor insuportable que acostuma a haver al juliol, el mes més adequat és juny; un mes de temperatures agradables, sol radiant i absència de pluges. Un mes ideal per celebrar l'esdeveniment.

Per tant, tenint en compte que a meitat de mes també és un moment bastant idoni, es proposa realitzar l'esdeveniment Moritz Dissabte 10 de juny de 2017, d'10h a 23h.

Respecte al preu de l'entrada, segons els enquestats, un 53% estaria disposat a pagar entre 5€ - 10€ i un 25%, entre 10-15€, per tant el més correcte és establir un preu de **10€**. Els diners recaptats a l'entrada, tal com està especificat al fulletó, seran destinats íntegrament a la causa.

### 2. UBICACIÓ

Escollir un lloc per realitzar un esdeveniment, mai és fàcil. A Internet hi ha moltes pàgines web que contenen una gran quantitat d' espais per realitzar-los, amb milers de característiques diferents.

Cadascun d'ells és especial, llavors quin és el més adequat? Doncs, segons els objectius i les característiques específiques que es busquen.

En aquest cas, es busca un lloc a l'aire lliure, gran, on es puguin realitzar diferents activitats i els nens puguin gaudir del dia sense sentir-se atabalats, ja que l'acte es fa per ells.

Moritz patrocina una mena d'esdeveniment, el "Palo Alto Market"<sup>34</sup>, que a la web el defineixen de la següent manera: *"Palo Alto Market és un nou mercat per a Barcelona, llista de carrers i sofisticat, basat en el concepte del street market popular, però desenvolupat en un format a la mesura d'una ciutat que s'ha destacat a tot el món per la seva creativitat. Una illa urbana amb un paisatge espectacular on es barreja talent i sensibilitat per gaudir amb els cinc sentits."*

És un recinte d'uns 3.500m2 que cada mes compta amb 150 expositors originals amb productes exclusius que es distribueixen tant a la part exterior com a les tres naus interiors "Art Gallery", "Espai Black" i "Espai Blanc" seguint sempre la mateixa línia d'innovació, reciclatge, emprenedoria i curiositat.

Aquest mercat es realitza al C/ dels Pellaires núm. 30, al costat del metro Selva de Mar i a prop de dos pàrquings gratuïts, cosa que facilita molt l'accés a l'esdeveniment.

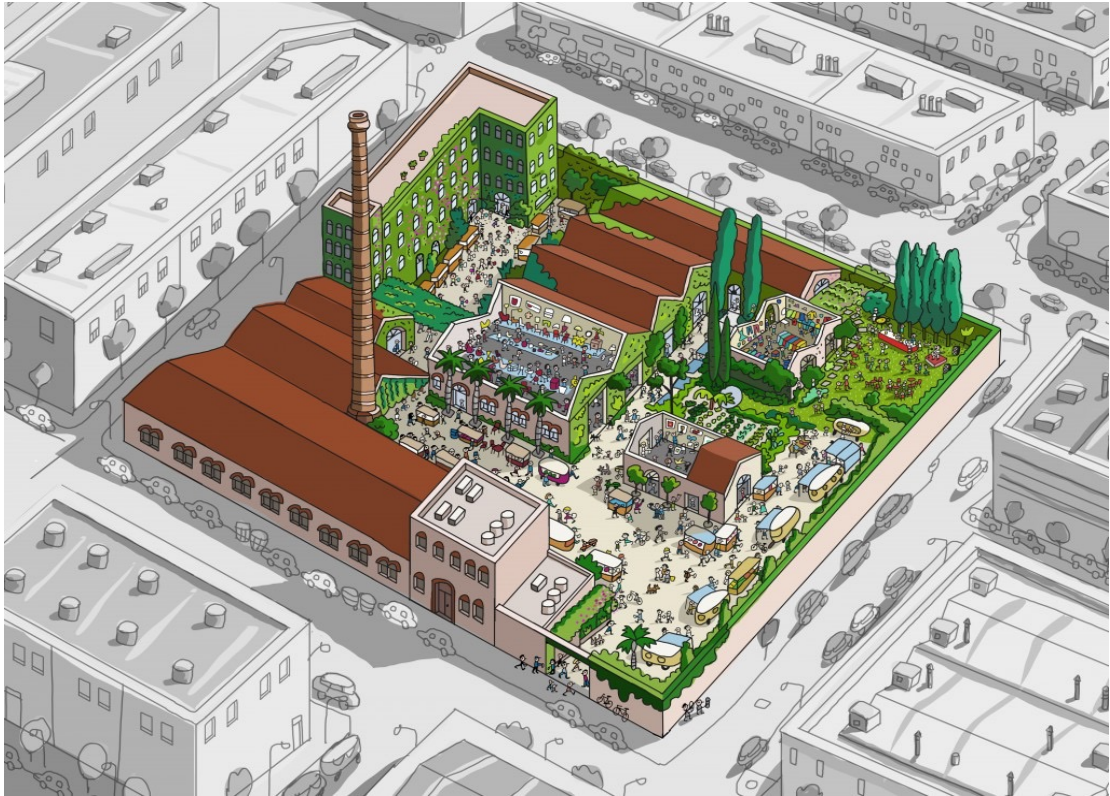
És considerat, doncs, un espai ideal per realitzar l'esdeveniment, ja que la idea central es basa en el que ja es realitza -en una petita part-, un mercat innovador, vintage i refrescant –on poder fer activitats i concerts– molt divertit i entretingut per tot el target, que a més d'impactar a primera vista, també sensibilitza. I això és exactament el que busquem, arribar profundament a la gent.

Palo Alto Market també s'encarregarà dels tràmits pertinents a l'obtenció de cànons i permisos referents a la música, ajuntament, etc.



<sup>34</sup> Palo Alto Market [en línia]. [Consulta: 24.01.16]. Disponible a: <http://www.paloaltomarket.com/ca/home>





### 3. ACTIVITATS PLANIFICADES

Com s'ha comentat en l' apartat "4.1. Dia, Hora i Preu", l'esdeveniment Moritz&FEDER tindrà inici a les 10h i acabarà a les 23h.

Per saber què és el que més interessa a la gent i per quin tipus d'activitats estarien disposats a venir a l'esdeveniment hem realitzat una enquesta –guió a l'**Annex 4**– i s'han basat les idees en els resultats obtinguts –a l'**Annex 5**–.

Al ser un esdeveniment de tot un dia hi haurà diferents activitats entre les quals trobem:

| HORA             | ACTIVITAT                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | IMATGE                                                                                |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Tot el dia       | Un <b>mercat ambulant</b> fix, on es vendran productes innovadors, vintage i de segona mà. Trobaran productes com roba, complements, llibres, aparells i joguines.                                                                                                                                                  |    |
| Tot el dia       | Paradetes de <b>begudes i menjar</b> casolà. Menjar per tots els moments del dia i per totes les preferències. Per exemple: pizzas, entrepans, postres, tapes, etc.                                                                                                                                                 |    |
| Tot el dia       | Petits espais d' <b>artistes que facin caricatures</b> tant a nens com a grans. És una activitat que agrada molt i és un bon record per emportar-se de l'esdeveniment.                                                                                                                                              |    |
| Tot el dia       | Un <b>espai pels més petits</b> de la casa on poder jugar, dibuixar, fer representacions teatrals, etc. Els nens són molt moguts i necessiten estar fent coses, així que es disposarà d'un petit espai on puguin gaudir del dia.                                                                                    |   |
| 18'30h<br>19h    | Un monòleg de <b>Berto Romero</b> , a les 18'30h. S'ha escollit a Berto Romero perquè és un actor, monologuista i guionista català amb gran recorregut professional molt conegut i estimat pel públic i molt proper a ell. Crec que pot fer un monòleg molt divertit però a la vegada molt respectuós amb la causa. |  |
| 19'30h<br>20'30h | <b>Concert del Club Súper 3.</b> Un club de tota la vida dirigit als més petits de la casa que mitjançant gags, cançons i historietes enamoren a la canalla.                                                                                                                                                        |  |
| 20'30h<br>21'30h | <b>Concert de Blaumut.</b> Grup musical que va néixer el 2011 i que combina diversos estils com el folk amb el pop, la música clàssica i la cançó d'autor.                                                                                                                                                          |  |

| HORA             | ACTIVITAT                                                                                                                                                                                                                          | IMATGE                                                                              |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 21'30h<br>22'30h | <b>Concert de Txarango.</b> Grup musical basat en el reggae combinat amb música llatina, pop i rock. El grup s'endinsa en un imaginari vinculat al món del circ i del clown. Tenen un ritme molt marxós per fer una gran clausura. |  |

- \* En el mercat ambulant s'inclourà un petit stand amb marxandatge de l'esdeveniment. Hi haurà material de tot tipus com bolígrafs, clauers, ventalls, gots, imants, gorres i samarretes. Tot estampat amb el dos logotips i el nom de l'esdeveniment. El benefici total (és a dir, el 100% del recaptat) anirà dirigit a la causa social.
- \* Es realitzarà un sorteig cada mitja hora dels productes donats per cada un dels stands per generar més demanda de l'esdeveniment. Tota persona que hagi entrat a l'esdeveniment i per tant pagat una entrada serà partícip del sorteig, ja que les entrades estaran numerades. Els premis que es sortejaran, doncs, són lots de 5-6 productes.

## 4. EQUIP

### 1. PARTICIPANTS

Els participants que formaran part de l'esdeveniment diuen molt d'aquest. Vull que comparteixin missió, visió i valors, que es transmeti la mateixa filosofia per donar el missatge de que tots anem junts, tenim el mateix objectiu.

Per tant, els stands/mercats ideals pel tipus d'esdeveniment que es vol realitzar són: productes innovadors tecnològics, moda, complements, joguines, menjar i begudes.

Els que vulguin formar part de l'esdeveniment incorporant el seu stand al mercat hauran d'enviar un correu a [esdevenimentfeder@moritz.cat](mailto:esdevenimentfeder@moritz.cat) o el correu que habiliti l'empresa, indicant les dades principals, els motius per què vol participar i la conformitat de donar un objecte per ser sortejat al llarg de l'esdeveniment.



A més, el preu per participar i garantir el cobriment del pressupost serà de 150€ + IVA. Un preu assequible per qualsevol stand que romandrà a l'esdeveniment durant 13h.

Les dades que es demanaran són les següents:

- Nom propietari
- DNI
- Telèfon
- E-mail
- Nom de l'establiment
- NIF de l'empresa
- Tipus de productes que vendran al mercat
- Nombre de persones al stand (màxim 2 persones)

Un cop rebudes les dades passaran per un procés de selecció on es tindran en compte l'ordre d'arribada i l'adequació de l'empresa, els seus serveis i productes, a l'esdeveniment. Quan s'hagin seleccionat se'ls hi enviarà un correu amb la confirmació, les dades necessàries i un número de compte on fer l'ingrés.

## 2. FOTÒGRAFS

Al ser un esdeveniment de caràcter social es demanaran per les xarxes socials la col·laboració de fotògrafs aficionats o professionals.

El nombre ideal de fotògrafs serien quatre. Ja que es demana voluntariat, es realitzaran dos torns, dos fotògrafs al matí i dos a la tarda, d'aquesta manera passen menys hores de peu i al sol, i pot participar més gent.

El seu dress code serà el següent: pantalons texans, samarreta de màniga curta groga i sabatilles esportives. A més duran una identificació que es mostrarà més endavant del treball, a l'apartat "5.2 Equip".

### 3. TÈCNICS

Pel que fa a la sonorització i il·luminació de l'esdeveniment comptarem amb la presència de l'empresa Penny-Wise<sup>35</sup> (<http://www.penny-wise.net>), que es descriu de la següent manera:



*“Som les teves mans, per muntar. La teva raó per resoldre qualsevol imprevist durant el muntatge, durant l'esdeveniment i en el desmuntatge. Som la teva energia per moure, transportar, situar i construir.*

*Som el teu equip de muntatge professional.”*

És una empresa que ofereix un ampli servei per esdeveniment on s'inclouen els meus interessos, concretament es contractaran quatre Auxiliars tècnics especialitzats en so, il·luminació, vídeo i maquinària, perquè tinguin el control de tots els temes tècnics de l'esdeveniment. També se'ls hi donarà un identificador.

### 4. VOLUNTARIS

Com en el cas dels fotògrafs, es demanarà gent voluntària perquè ajudin en el tema de l'entrada -donar tiquets i indicacions-, solucionar problemes, controlar el funcionament de l'esdeveniment.

El nombre ideal de voluntaris són dotze, i les tasques es repartiran de la següent manera:

- Dos voluntaris realitzaran la recepció i acomiadament dels assistents a l'entrada principal. Donaran la benvinguda i faran el cobrament de l'entrada. Està clar que la primera impressió en arribar a un lloc, i la sortida, és molt important.
- Dos voluntaris estaran a prop dels serveis per poder posar ordre a la cua i que no hi hagi cap problema.

---

<sup>35</sup> Penny-Wise. Perfiles profesionales. Personal técnico [en línia]. [Consulta: 31.01.16]. Disponible a: <http://www.penny-wise.net/perfiles-profesionales/personal-tecnico/>

- Dos voluntaris seran els encarregats d'estar pendent del personal tècnic, per si sorgeix cap problema. Per tant, estaran situades a prop de l'escenari.
- Quatre voluntaris aniran per tot el recinte per supervisar que tot funciona correctament i estar a disposició del públic per qualsevol imprevist o problema.
- Dos voluntaris estaran a la sortida del recinte per poder realitzar els qüestionaris de satisfacció als assistents de l'esdeveniment.

El seu dress code serà: pantalons texans, samarreta de màniga curta groga, sabatilles esportives per anar ben còmodes tot el dia, i duran la identificació abans mencionada.

## 5. PERSONAL DE SEGURETAT

Pel que fa al tema de la seguretat, comptarem amb l'empresa Blau Control<sup>36</sup>

(<http://www.blaucontrolservice.com/?lang=ca>).



L' empresa es defineix de la següent manera:

*"Blau control és una companyia de serveis amb seu a Barcelona, que s'encarrega d'oferir tot tipus de serveis en l'àmbit de CONTROL D'ACCESSOS, ESDEVENIMENTS O REUNIONS SOCIALS. Garantim el control en esdeveniments privats o públics, concerts, teatres, inauguracions, hotels, tendes, centres comercials, locals d'oci, etc. Especialitzats en el sector de les relacions socials, treballem amb vostè, sigui una petita o gran empresa. Som professionals amb vocació i titulats, amb amplis coneixements del protocol, idiomes i experts en el tracte i interacció amb els seus clients. PROXIMITAT, TRANSPARÈNCIA I EFICÀCIA."*

És una empresa que genera confiança i té molt bones referències per part dels seus clients. El personal de seguretat ideal per aquests esdeveniments és d'unes sis persones –dos als accessos i quatre als diferents punts de la localització--.

Per tant, es demanaran a l'empresa:

- Dos controladors d'accessos. Romandran a l'entrada del recinte per tal de vigilar les entrades i sortides dels assistents.

<sup>36</sup> Blau Control Service [en línia]. [Consulta: 25.01.16]. Disponible a: <http://www.blaucontrolservice.com>

- Quatre auxiliars. Encarregats de vigilar tot el recinte i d'evitar i/o solucionar qualsevol problema.

## 6. COMMUNITY MANAGERS

Avui en dia la figura del Community Manager és cada cop més comú en esdeveniments, i és que la seva presència és molt important, ja que ha d'haver-hi algú que actualitzi i controli les xarxes socials.

Per tant, dues persones, una de l'equip de Moritz i una altra de l'equip de FEDER, actualitzaran les seves respectives xarxes perquè la cobertura sigui màxima. Les seves tasques seran les següents:

- Generar continguts. Publicar posts, fotografies, vídeos i comentaris de la gent.
- Resoldre dubtes.
- Interactuar amb els internautes.

## 5. DECORACIÓ I MATERIALS

### 1. CARTELLS

Per realitzar la difusió de l'esdeveniment s'ha dissenyat un cartell (Fig. 22) i un fulletó (Fig. 23). Aquests seran repartits als establiments on es comercialitzi Moritz, a més d'utilitzar les xarxes socials per la seva difusió mitjançant les convocatòries.



Per la impressió d'ambdues gràfiques es recorrerà a l'empresa SOLOIMPRESA S.L.<sup>37</sup> (<http://www.soloimpresa.es/>). És una empresa 100% espanyola sobre impremta online que compta amb un equip de dissenyadors, assessorament personalitzat, revisió d'arxius manual i, a més, fan l'enviament del material de forma gratuïta per tota la península.

---

<sup>37</sup> SoloImprensa. Inicio [en línia]. [Consulta: 25.01.16]. Disponible a: <http://www.soloimpresa.es/>

# MORITZ & FEDER

Amb les malalties  
rars infantils



[www.moritz.com](http://www.moritz.com)

[esdevenimentfeder@moritz.cat](mailto:esdevenimentfeder@moritz.cat)

C/ dels Pellaires núm. 30, Barcelona

## PLANNING

Durant tot el dia hi haurà...

- Mercat ambulant
- Parades de begudes i menjar cassolà
- Espais amb artistes per fer caricatures
- Espai pels més petits

+

18'30h - 19h Monòleg de **Berto Romero**  
19'30h - 20'30h Concert del **Club Súper 3**  
20'30h - 21'30h Concert de **Blaumut**  
21'30h - 22'30h Concert de **Txarango**

MORITZ BARCELONA & FEDER  
T: 666 66 66 66  
[esdevenimentfeder@moritz.cat](mailto:esdevenimentfeder@moritz.cat)  
[www.moritz.com](http://www.moritz.com)

# MORITZ & FEDER

## Amb les malalties rars infantils



[www.moritz.com](http://www.moritz.com)  
[esdevenimentfeder@moritz.cat](mailto:esdevenimentfeder@moritz.cat)  
C/ dels Pellaires núm. 30, Barcelona



Moritz & FEDER

10 DE JUNY DE 2017

**RECAPTE DE FONS PER LES  
MALALTIES RARS INFANTILS**

*Tu, jo, nosaltres, els podem ajudar.*

Un 8% de la població pateix malalties rars, i la majoria d'ells són nens. Al ser una minoria, no hi ha incidència en la seva investigació i hem decidit que això no pot seguir així, hem de lluitar per ells.

Per això, hem creat un esdeveniment **Moritz&FEDER**, on tota col·laboració és benvinguda. El preu de les entrades i un 100% de les vendes a l'stand de marxandatge es destinarà íntegrament a l'associació, que s'encarregarà de distribuir-ho entre els serveis que necessiten aquestes persones i la investigació de les seves malalties.

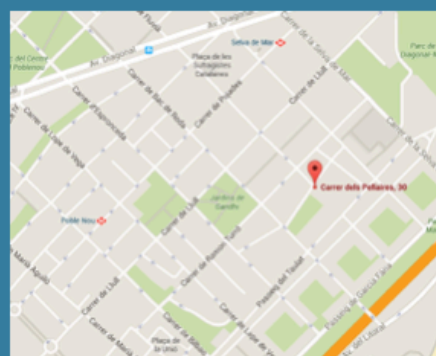
**Posem un granet de sorra per ajudar-los i veure els seus somriures.**

Si vols participar com a stand, o col·laborar gratuïtament com a fotògraf o voluntari, envia un e-mail a [esdevenimentfeder@moritz.cat](mailto:esdevenimentfeder@moritz.cat) o truca al 666 66 66 66.

*T'estem esperant! I tu, a què esperes?*



C/ dels Pellaires núm. 30, Barcelona



\* Text del fulletó (per la correcta visibilitat):

**“Tu, jo, nosaltres, els podem ajudar.**

Un 8% de la població pateix malalties rares, i la majoria d’ells són nens. Al ser una minoria, no hi ha incidència en la seva investigació i hem decidit que això no pot seguir així, hem de lluitar per ells.

Per això, hem creat un esdeveniment **Moritz&FEDER**, on tota col·laboració és benvinguda. El preu de les entrades i un 100% de les vendes a l’stand de marxandatge es destinarà íntegrament a l’associació, que s’encarregarà de distribuir-ho entre els serveis que necessiten aquestes persones i la investigació de les seves malalties.

**Posem un granet de sorra per ajudar-los i veure els seus somriures.”**

## 2. DECORACIÓ I MATERIALS

Per poder tenir el mobiliari a punt, es farà un lloguer de taules i cadires, així com els altaveus –per tenir un bon ambient– a l’empresa Options<sup>38</sup> ([www.options.es](http://www.options.es)).



Una empresa internacional dedicada al lloguer de material (més de 2.500 productes) per esdeveniments. Es centren en tres aspectes: l’art, la decoració i els accessoris per la decoració i es defineixen de la següent manera:

*“Amb més de 30 anys d'experiència, OPTIONS gestiona petits i grans projectes amb la mateixa qualitat de servei i la mateixa disponibilitat. La nostra oferta es dirigeix tant a particulars com a empreses, administracions, associacions, professionals de la restauració i organitzadors d'esdeveniments. Oferim els nostres serveis per a una recepció de dues o de diversos milers de persones. Si desitja llogar elements d'art en la taula refinats, mobiliari adaptat o un aparell de cuina eficaç, en Options trobarà el que busca.”*

Es farà el lloguer dels materials següents:

---

<sup>38</sup> Options [en línia]. [Consulta: 31.01.16]. Disponible a: <http://www.options.es>

| Material | Quantitat                        |
|----------|----------------------------------|
| Taules   | 150                              |
| Cadires  | 300                              |
| Altaveus | 10 parells (amb micròfon inclòs) |

### 3. MÚSICA

Per tenir un ambient ben engrescat, perquè el que volem és que la gent s'animi i s'ho passi realment bé, es crearà en primer lloc una llista de Spotify "Moritz&FEDER" amb les cançons més marxoses i alternatives del moment. Una de les activitats planificades són els concerts que es celebraran en una de les naus, així que la part de música queda totalment coberta.



### 4. DATÀFONS

Per poder realitzar una millor recaptació per a FEDER, es llogaran dos datàfons que estaran presents el dia de l'esdeveniment gràcies al banc BBVA, on prèviament s'obrirà un compte de manera gratuïta ja que es demanarà la col·laboració de l'entitat per aquest fi.

Ex: IBAN ES9300000000000000000000

Els datàfons seleccionats són dos TPV Mòbil GRPS<sup>39</sup> per tenir total mobilitat en el recinte, encara que es mantindran a l'entrada del mateix per què tothom que al entrar vulgui, pugui aportar el seu granet de sorra.

Encara que només els utilitzarem un dia, s'hauran de mantenir durant un mes, per això haurem de pagar 8€ per cadascun d'ells.

<sup>39</sup> BBVA. TPV físico [en línea]. [Consulta: 21.04.16]. Disponible a: <https://www.bbva.es/productos/ficha/tpv-fisico/t0000000826>



Les avantatges de realitzar l'operació al BBVA és que no hi ha cap necessitat de contractar cap producte addicional, tampoc hi haurà costos addicionals per transaccions ni per import mínim de compra.

## 6. CONVIDATS

### 1. CONVIDATS ESPECIALS

Sempre té més ressò un esdeveniment on participin celebrities, així que s'han seleccionat els que considero més adequats al tipus d'esdeveniment i a la causa social establerta.

Proposo, doncs, la presència dels integrants del Tricycle, Gerard Piqué, Àngel Llàcer, Chenoa, Marta Torné, Andreu Buenafuente, Silvia Abril, Jordi Évole, Risto Mejide, Susana Griso, Judit Mascó, José Corbacho, Gemma Mengual, Gisela, Antonio Orozco i Joan Dausà.

### 2. INVITACIONS

#### 1. DISSENY

# MORITZ & FEDER

## Amb les malalties rars infantils

### Estimat X,

Un 8% de la població pateix malalties rares, i la majoria d'ells són nens. Al ser una minoria, no hi ha incidència en la seva investigació i hem decidit que això no pot seguir així, hem de lluitar per ells.

Per això, hem creat un esdeveniment **Moritz&FEDER**, on tota col·laboració és benvinguda. El preu de les entrades i un 100% de les vendes a l'stand de marxandatge es destinarà íntegrament a l'associació, que s'encarregarà de distribuir-ho entre els serveis que necessiten aquestes persones i la investigació de les seves malalties.

**Posem un granet de sorra per ajudar-los i veure els seus somriures.**



**T'estem esperant!  
I tú, a què esperes?**

Dissabte 10 de Juny de 2017,  
d'10h a 23h.  
Palo Alto Market

***Confirma assistència!***

[www.moritz.com](http://www.moritz.com)

[esdevenimentfeder@moritz.cat](mailto:esdevenimentfeder@moritz.cat)

C/ dels Pellaires núm. 30, Barcelona

## 2. ENVIAMENT

Les invitacions s'acostumen a enviar<sup>40</sup> tres mesos abans per actes i cerimònies, 15 dies abans per dinars, i una setmana abans per celebracions particulars. Com estan dirigides a convidats especials, famosos que tenen sempre l'agenda molt plena, es farà el primer enviament el dilluns 13 de març de 2017 a les 10.30h, ja que és considerat el millor horari.

## 3. SEGUIMENT

Un cop fet l'enviament, es realitzarà una trucada per corroborar que ha arribat i si interessa. Si no ha arribat, es realitzarà un segon enviament al moment. En cas de no obtenir cap tipus de resposta es realitzarà una trucada quinze dies més tard, el dimecres 27 de març de 2017, al matí, cap a les 11h.

## 4. CONFIRMACIÓ

Un cop confirmada l'assistència dels convidats especials proposats es realitzarà una base de dades on es registraran per tenir-los en compte i estar al corrent d'ells durant l'esdeveniment.

## 7. PROTOCOL DE SEGURETAT

Els esdeveniments on acudeix tanta gent s'ha de tenir molt en compte la seva seguretat. En primer lloc s'ha d'identificar els tipus de riscos als quals estem exposats, que segons Ángel Cueva Cobo<sup>41</sup> són:

---

<sup>40</sup> Protocolo. Las invitaciones. *Cuándo enviarlas y cómo* [en línia]. [Consulta: 1.02.16]. Disponible a: [https://www.protocolo.org/social/correspondencia/las\\_invitaciones\\_cuando\\_enviarlas\\_y\\_como.html](https://www.protocolo.org/social/correspondencia/las_invitaciones_cuando_enviarlas_y_como.html)

<sup>41</sup> Cueva Cobo, Ángel. La seguridad en la organización de grandes eventos [en línia]. [Consulta: 1.02.16]. Disponible a: [http://www.academia.edu/8940138/LA\\_SEGURIDAD\\_EN\\_LA\\_ORGANIZACIÓN\\_DE\\_GRANDES\\_EVENTOS](http://www.academia.edu/8940138/LA_SEGURIDAD_EN_LA_ORGANIZACIÓN_DE_GRANDES_EVENTOS)

- **Riscs corporatius:** amenacen directament l'organització de l'esdeveniment, el que suposa pèrdua de patrocinadors, personal, etc.
- **Riscs antisocials:** extorsions, atemptats, sabotatges, incendis, vandalismes, etc.
- **Riscs fortuïts:** accidents, explosions, catàstrofes naturals, etc.
- **Riscs operatius:** logística de l'esdeveniment (venta d'entrades falses, retards, imprevistos, etc.)
- **Riscs del sector:** rumors malintencionats, campanyes en contra, estratègies de la competència, etc.

En la reunió prèvia amb l'equip s'ha de deixar clar que els voluntaris i el personal de seguretat seran els encarregats de conduir a la gent cap a la sortida en qualsevol dels casos comentats prèviament. Per indicar-los el moment d'evacuació, pels altaveus sonarà la *Cinquena Simfonia de Beethoven*; d'aquesta manera la gent no s'espantarà però estarà alerta de què alguna cosa està succeint al recinte.

S'efectuarà l'evacuació dels ocupants de manera ordenada cap a l'exterior de l'edifici a través de les vies d'evacuació establertes. Un cop a l'exterior han de dirigir-se al punt de reunió assignat, en aquest cas serà la porta de entrada.

Principals funcions:

- Pre-avís d'emergència al personal i trucar al 012.
- Anunciar l'evacuació als assistents.
- Efectuar i guiar l'evacuació dels assistents de manera progressiva i ordenada, cap a l'exterior.
- Recórrer ràpidament la zona evacuada, comprovant que tots els ocupants hagin sortit i que no quedi cap ferit o ocultat.
- Tancaran totes les portes que travessin per endarrerir la propagació en cas de foc.
- A continuació, es dirigiran al punt de reunió, es farà recompte del personal i si es detecta l'absència d'algun assistent, informaran ràpidament a la Policia o Bombers.
- Un cop passada l'emergència col·laboraran en el restabliment de la normalitat.

Durant l'evacuació:

- Tranquil·litzaran als assistents que ho necessitin.
- Ajudaran a les persones que pel seu estat ho necessitin.
- Evitaran que els assistents evacuats tornin a entrar.

## 8. DIFUSIÓ I MITJANS DE COMUNICACIÓ

### 1. XARXES SOCIALS I WEB

Per poder complir amb els objectius generals i específics establerts i arribar a una gran majoria de gent, més enllà dels consumidors de Moritz, s'utilitzaran diversos suports de comunicació.

Moritz i de FEDER seran bastant actius als seus perfils a les xarxes socials Facebook, Twitter i Instagram, ja que els objectius principals són realitzar una convocatòria (utilitzant el "save the date"), fer un *call to action* i viralitzar l'esdeveniment i el seu contingut.

- Un mes abans de l'esdeveniment s'aniran publicant peces visuals sobre la causa social tals com cartells, dades estadístiques i frases motivadores, i se'ls convidarà a fer difusió de les mateixes. Així com la publicació del número de compte per tot aquell que vulgui col·laborar: IBAN ES9300000000000000000000 i el hashtag oficial: #M&Fmalaltiesraresinfants.
- Es realitzarà un grup obert a Facebook on la gent podrà convidar a amics, familiars i coneguts, així com indicar la seva assistència; i es difondrà als perfils de les marques. D'aquesta manera ens facilitarà saber aproximadament el nombre d'assistents a l'esdeveniment.
- També, es farà un *last call* dos dies abans de l'esdeveniment, per a tots aquells que no s'hagin assabentat o estiguin indecisos.

I es que tot esdeveniment ha d'aprofitar aquesta eina tan potent per poder arribar a la totalitat del públic. Es buscarà la interacció, que parlin, opinin i comparteixin. Es pretén donar a conèixer l'esdeveniment mentre aconseguim feedback amb el públic i que aquest es tradueixi en engagement.

En les webs de les dues marques, es penjaran els mateixos recursos que hi haurà a les xarxes socials, i s'anirà especificant tota la informació necessària de l'acte. Es penjarà informació tant funcional com emocional, ja que s'explicarà el perquè de l'esdeveniment, com van els preparatius, etc. I com en les xarxes socials es farà la publicació del número de compte per tot aquell que vulgui col·laborar: IBAN ES9300000000000000000000.

## 2. MITJANS DE COMUNICACIÓ

Els mitjans convencionals també tenen un paper molt important, són els que ens ajudaran a transmetre el concepte i fer una difusió més ampla de l'esdeveniment.

Els principals mitjans als quals es farà l'enviament de la convocatòria i la nota de premsa són premsa amb gran nombre de lectors que poden estar interessats en el acte. Entre ells es troben:

| CATEGORIES     | MITJANS             |
|----------------|---------------------|
| PREMSA         | - El Periódico      |
|                | - La Vanguardia     |
|                | - El Punt Avui      |
|                | - 20 minutos        |
|                | - El Mundo          |
|                | - El País           |
|                | - ABC               |
|                | - La Razón          |
|                | - elperiodico.cat   |
|                | - lavanguardia.com  |
|                | - ara.cat           |
|                | - naciodigital.cat  |
|                | - e-noticies.cat    |
|                | - huffingtonpost.es |
|                | - vilaweb.cat       |
| PREMSA DIGITAL |                     |

| CATEGORIES | MITJANS                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AGÈNCIES   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia EFE</li> <li>- Agencia Europa Press</li> </ul>                                                                                                                                                          |
| TELEVISIÓ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- TVE</li> <li>- TV3</li> <li>- BTV Cat</li> <li>- 8TV</li> <li>- Antena 3</li> <li>- Telecinco</li> <li>- La Sexta</li> <li>- Cuatro</li> </ul>                                                                  |
| RÀDIO      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- RNE</li> <li>- Cadena Ser</li> <li>- Onda Cero</li> <li>- COPE</li> <li>- Cadena 100</li> <li>- RAC 1</li> <li>- Catalunya Ràdio</li> <li>- RAC 105</li> <li>- 40 principales</li> <li>- Cadena Dial</li> </ul> |

## 1. CONVOCATÒRIA I NOTA DE PREMSA

L'enviament de la convocatòria i la nota de premsa es farà deu dies abans de l'acte --ja que es una jornada d'un dia sencer-- perquè els periodistes puguin incorporar-ho sense problema al seu planificador editorial. S'enviarà via e-mail, ja que és el principal canal de comunicació amb els periodistes i el més immediat.

# MORITZ & FEDER

## Amb les malalties rars infantils

### [Convocatòria de premsa]

Us convidem a l'esdeveniment "Moritz&FEDER amb les malalties rars infantils" en el que es realitzaran diferents activitats dirigides a tot el públic, i sobretot als més petits de la casa. Comptarem amb la presència de Berto Romero, el Club Súper 3, Blaumut i Txarango, a més de molts convidats especials.

L'esdeveniment estarà a càrrec de Moritz i FEDER, dues marques que volen lluitar per donar suport a tots aquells que realment ho necessiten.

**Posem un granet de sorra per ajudar-los i veure els seus**



**T'estem esperant!  
I tú, a què esperes?**

Dissabte 10 de Juny de 2017,  
d'10h a 23h.  
Palo Alto Market

***Confirma assistència!***

Judit Bea Ruiz  
T: 666 66 66 66  
[esdevenimentfeder@moritz.cat](mailto:esdevenimentfeder@moritz.cat)



# MORITZ & FEDER

## Amb les malalties rars infantils

### [Nota de premsa]

*El pròxim 10 de juny de 2017 es celebrarà un esdeveniment des de les 10h fins a les 23h per recaptar diners per les malalties rars infantils, situat a Palo Alto Market.*

Un 8% de la població pateix malalties rars, i la majoria d'ells són nens. Al ser una minoria, no hi ha incidència en la seva investigació i hem decidit que això no pot seguir així, hem de lluitar per ells.

Per això, hem creat un esdeveniment Moritz&FEDER – dues marques que volen lluitar per donar suport a tots aquells que realment ho necessiten–, on tota col·laboració és benvinguda. El preu de les entrades (10€) i un 100% de les vendes a l'stand de marxandatge es destinarà íntegrament a l'associació, que s'encarregarà de distribuir-ho entre els serveis que necessiten aquestes persones i la investigació de les seves malalties.

Així que us convidem a l'esdeveniment "Moritz&FEDER amb les malalties rars infantils" en el que es realitzaran diferents activitats dirigides a tot el públic, i sobretot als més petits de la casa. Comptarem amb la presència de Berto Romero, el Club Súper 3, Blaumut i Txarango, a més de molts convidats especials.

**T'estem esperant!  
I tú, a què esperes?**

Dissabte 10 de Juny de 2017,  
d'10h a 23h.  
Palo Alto Market

**Es requereix confirmació  
d'assistència.**

**Judit Bea Ruiz**

**T: 666 66 66 66**

**[esdevenimentfeder@moritz.cat](mailto:esdevenimentfeder@moritz.cat)**



## 2. SEGUIMENT

Com els periodistes tenen una agenda molt completa i cada dia els hi arriben infinitat d'e-mails, és comprensible que prioritzin i no doni abast per estar al corrent de totes les informacions que els hi arriben. Per tant, haurem de realitzar un seguiment de l'e-mail, amb els dos arxius, constant.

Un dia o dos més tard de l'enviament, es realitzarà una trucada a tots els mitjans per tal de saber que ha arribat sense cap problema i si és un tema del seu interès. En el cas que vulguin més informació, estarem sempre a la seva disposició.

## 3. ACREDITACIONS

Als mitjans que finalment accedeixin a assistir a l'acte se'ls hi demanaran les dades següents per tal de completar l'acreditació que se'ls hi donarà a l'entrada del recinte presentant el DNI per corroborar que són mitjans de comunicació.

- Nom del mitjà de comunicació
- Nom del periodista
- DNI



**E**

.....

**ESDEVENIMENT**

.....



## 5. ESDEVENIMENT

### 1. PLANNING

| TIMMING     | ACCIÓ                       | DESCRIPCIÓ                                                                                                                              | ENCARREGAT                                                           |
|-------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 6h - 6'30h  | Revisió                     | Trobada dels organitzadors del esdeveniment amb voluntaris.<br>Preparar el registre del personal i stands. Verificació dels materials.  | Organitzadors de l'esdeveniment i voluntaris.                        |
| 6'30h - 10h | Personal i muntatge         | Entrada i registre del personal de l'esdeveniment, la gent dels stands i artistes.<br>I muntatge dels stands.                           | Organitzadors de l'esdeveniment i voluntaris.                        |
| 9h - 23'30h | Xarxes socials              | Actualització de xarxes socials.                                                                                                        | Community Managers                                                   |
| 10h         | Portes obertes i benvinguda | S'obriran les portes i es procedirà a la benvinguda del públic.                                                                         | Dos voluntaris i personal de seguretat.                              |
| 10h -23h    | Control                     | Estar pendents durant tot el dia del públic i les seves necessitats. Controlar el recinte i els stands.                                 | Organitzadors de l'esdeveniment, personal de seguretat i voluntaris. |
| 10 - 23h    | Sorteig                     | Cada mitja hora es realitzarà el sorteig de lots de productes.                                                                          | 2 voluntaris.                                                        |
| 10 - 23h    | Qüestionaris                | A la sortida del recinte, dos voluntaris s'encarregaran de realitzar qüestionaris als assistents per tal d'avaluar la seva satisfacció. | 2 voluntaris.                                                        |
| 18h - 21h   | Artistes                    | Els artistes aniran arribant mitja hora abans de la seva actuació per tal de preparar-se.                                               | Organitzadors de l'esdeveniment i voluntaris.                        |

|                 |                         |                                                                                                                         |                                                                      |
|-----------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 18'30h - 19h    | Berto Romero            | Monòleg. Estar al corrent de les necessitats de l'actor, vigilar el públic, intentar que no hi hagi aglomeracions, etc. | Personal de seguretat i voluntaris.                                  |
| 19'30 - 20'30h  | Club Súper 3            | Actuació. Estar al corrent de les necessitats del grup, vigilar el públic, intentar que no hi hagi aglomeracions, etc.  | Personal de seguretat i voluntaris.                                  |
| 20'30h - 21'30h | Blaumut                 | Actuació. Estar al corrent de les necessitats del grup, vigilar el públic, intentar que no hi hagi aglomeracions, etc.  | Personal de seguretat i voluntaris.                                  |
| 21'30h - 22'30h | Txarango                | Actuació. Estar al corrent de les necessitats del grup, vigilar el públic, intentar que no hi hagi aglomeracions, etc.  | Personal de seguretat i voluntaris.                                  |
| 22'30h - 23h    | Començar a recollir     | Última mitja hora perquè la gent doni una volta i començar a recollir.                                                  |                                                                      |
| 23h             | Tancament de portes     | A les 23h es tanquen les portes del recinte.                                                                            | Organitzadors de l'esdeveniment, personal de seguretat i voluntaris. |
| 23h - 24h       | Desmuntatge i recollida | Desmuntatge de tots els stands i material.<br>Deixar-ho tot en bones condicions.                                        | Tot l'equip.                                                         |

## 2. EQUIP

L'equip està format, tal com es veu a la taula, pels organitzadors de l'esdeveniment, els deu voluntaris, el personal de seguretat i dues persones encarregades de les xarxes socials. Les tasques concretes de cadascun es reparteixen de la següent manera:

**PERSONAL****TASQUES**

*Organitzadors de l'esdeveniment*

Preparació de registres i stand.  
Registres del personal.  
Ajuda en el muntatge de stands.  
Recaptació de les entrades.  
Punt d'informació.  
Supervisió i control de tot l'esdeveniment.  
Rebuda d'artistes i estar al tant d'ells.  
Tancament de portes.  
Ajuda al desmuntatge.  
Ajuda en deixar-ho tot recollit.

*Voluntaris*

Preparació de registres i stands.  
Registres del personal.  
Ajuda en el muntatge de stands.  
Benvinguda i cobrament d'entrades.  
Punt d'informació.  
Supervisió i control de tot l'esdeveniment.  
Sorteig.  
Estar al corrent de les actuacions i aglomeracions de gent.  
Qüestionaris d'avaluació.  
Tancament de portes.  
Ajuda al desmuntatge.  
Ajuda en deixar-ho tot recollit.

*Personal de seguretat*

Control a les entrades i sortides.  
Control en tot el recinte.  
Control a les actuacions.

*Personal xarxes socials*

Actualitzar xarxes socials.  
Pujar tot tipus de continguts: posts, fotografies i vídeos.  
Respondre les interaccions.  
Respondre tot tipus de dubtes.

Tot aquest personal ha de complir els següents requisits:

- Portar roba còmoda i adequada. En el cas dels fotògrafs i voluntaris: pantalons texans, samarreta de màniga curta groga i sabatilles esportives.
- Tenir una actitud agradable tant amb l'equip i els assistents; somriure a la gent.
- Estar preparats per poder resoldre qualsevol tipus de dubte.
- Ser professional.
- Poder substituir a qualsevol persona d'un altre equip en cas d'emergència.

Les qüestions que han de tenir molt clares per si els assistents pregunten són:

- On són els banys?
- Es pot pagar en efectiu o en targeta? Quines targetes s'accepten? On es troba el banc més proper?
- On estan els restaurants més propers?
- Qui són els organitzadors?
- Quin és el número de compte per col·laborar? Podem fer el pagament aquí?
- Etc.

Per tal de ser fàcilment identificats durant l'esdeveniment, el personal de l'equip portarà la següent identificació:



Moritz&FEDER amb les malalties rares infantils

Nom i cognoms

FOTÒGRAF

Moritz&FEDER amb les malalties rares infantils

Nom i cognoms

TÈCNIC



### 3. CONVIDATS/ASSISTENTS

#### 1. RECEPCIÓ

El lloc on es farà la recepció – just a la porta d'entrada principal – també serà el punt d'informació principal. Per tant, es aquí on els participants dels stands, els assistents i el personal s'han de dirigir en el cas de necessitar qualsevol material, tenir preguntes o necessitar ajuda.

Això vol dir que és necessari que les persones que estiguin en aquest punt d'informació estiguin molt ben informades de tot el que passa i puguin resoldre tots els problemes. En aquest cas, doncs, comptarem amb la presència de dos voluntaris i un organitzador de manera rotatòria.

A les 10h s'obrirà el recinte de Palo Alto Market. Els assistents passaran per una porta on hi estaran presents els dos voluntaris, i un organitzador, que cobraran l'entrada de 10€ i els indicaran que amb aquesta entrada ja són partícips del sorteig que s'anirà realitzant cada mitja hora. Si ho necessiten, seran informats d'on són els serveis, on es faran les actuacions de tarda i on són els espais que més els interessin; així com qualsevol altre tipus de dubte. També se'ls indicarà on està l'stand de marxandatge per si volen fer una altra contribució, quin és el número de compte en cas de que vulguin fer una transferència o si prefereixen fer la seva contribució mitjançant els datàfons.

### 4. DIFUSIÓ I MITJANS DE COMUNICACIÓ

#### 1. XARXES SOCIALS I WEB

L'objectiu principal de les xarxes socials i de la web el dia de l'esdeveniment és fer una retransmissió en directe del mateix.

A les xarxes socials – Facebook, Twitter i Instagram – es faran publicacions d'imatges i vídeos curts per part de les dues Moritz i de FEDER. També es compartiran les interaccions que els assistents facin en les mateixes, així com el número de compte on poder fer transferències.

Per poder fer una millor recopilació de tot el contingut, i que els no assistents puguin veure el que està passant, s'utilitzarà el hashtag #M&Fmalaltiesrarsinfantils.

Respecte a la pàgina web, també es publicaran els continguts de les xarxes socials i cap al migdia es farà un post sobre com ha anat fins al moment la jornada.

D'aquesta manera obtindrem:

- **Més difusió.** El fet d'utilitzar les xarxes socials i un hashtag concret fa que el contingut es viralitzi més ràpidament i els usuaris puguin veure el contingut sobre què està passant a l'esdeveniment.
- **Impressions en temps real.** Els encarregats de les xarxes socials podran veure les percepcions del públic sobre l'acte, a més de poder interactuar amb ells i resoldre tot tipus de dubtes.
- **Networking online.** Interacció entre marques, assistents, personal, usuaris, etc.

## 2. MITJANS DE COMUNICACIÓ

### 1. REGISTRE I ACREDITACIÓ

Els mitjans de comunicació són molt importants per donar cobertura a l'esdeveniment, per tant, els que hagin acceptat la invitació hauran de passar pel punt de registre, sense fer cua, on mostraran la seva identificació. Un cop comprovat que són persones autoritzades se'ls hi donarà una petita identificació que els hi permetrà gravar, fer fotografies i entrevistes tant als participants dels stands, assistents i artistes.

Moritz&FEDER amb les malalties rares infantils

# PREMSA



P

---

POST-  
ESDEVENIMENT

---



## **6. POST - ESDEVENIMENT**

### **1. AVALUACIÓ DE L'ESDEVENIMENT**

Per corroborar que l'esdeveniment ha tingut èxit i ha obtingut els resultats esperats s'han d'avaluar una sèrie de factors:

- Acompliment d'objectius.
- Funcionament de l'organització de l'esdeveniment.
- Funcionament del disseny de cartells, díptic, i general de l'acte.
- Seguiment del programa.
- Qualitat d'stands i actuacions.
- Si els resultats han estat els esperats.

Per tal d'avaluar aquests factors s'han d'avaluar prèviament dos punts: la quantitat d'assistents i el grau de satisfacció. Per fer-ho es realitzarà una comparativa de:

- Participants esperats o confirmats VS Assistència real.
- Expositors esperats VS Expositors reals.
- Horaris programats VS Horaris reals.
- Pressupost esperat VS Pressupost real.
- Beneficis esperats VS Beneficis reals.
- Assistents satisfets VS Assistents insatisfets.

Per poder veure el grau de satisfacció dels assistents dos voluntaris els hi realitzaran un qüestionari a la sortida de l'esdeveniment i, també, es difondrà per les xarxes socials.

L'exemple de qüestionari que es proposa és el següent:

1. Edat
2. Sexe
3. Puntuï de l'1 al 10 la qualitat de l'esdeveniment.
4. Puntuï de l'1 al 10 la qualitat de l'organització.
5. Puntuï de l'1 al 10 la data i la conveniència dels horaris.

6. Puntuï de l'1 al 10 el lloc on s'ha realitzat l'esdeveniment.
7. Puntuï de l'1 al 10 la comunicació de l'esdeveniment.
8. Puntuï de l'1 al 10 la durada de les activitats.
9. Què és el que més li ha agradat de l'esdeveniment?
10. Què és el que menys li ha agradat?
11. Com ha sentit l'atenció i tracte durant la jornada?
12. Recomanaria aquest esdeveniment?
13. Si es tornés a realitzar, tornaria a participar?
14. Ens podria donar un suggeriment per un pròxim esdeveniment?

Després d'obtenir totes aquestes dades i comentaris s'ha de redactar l'informe final de l'esdeveniment.

Aquí és on constarà l'avaluació de tot el personal i les tasques desenvolupades, els punts febles i els punts forts, etc. Això permet saber amb exactitud els resultats obtinguts i és una ajuda per futurs esdeveniments.

A banda de fer constància de totes les dades, comentaris, suggeriments i conclusions obtingudes, també cal incloure un clipping per corroborar el seguiment que s'ha fet de l'esdeveniment des de l'exterior. Per tant es plasmarà:

- Notes de premsa.
- Mencions a blogs i pàgines web.
- Pàgines web de Moritz i FEDER.
  - Quantitat de visites.
  - Situació geogràfica dels visitants.
  - Quantitat de comentaris.
  - Quant temps estan a la pàgina web.
- Xarxes socials
  - Twitter:
    - Presència del tema.
    - Interaccions.
    - Retweets.
    - Missatges directes.

- Clicks als links.
- Impressions.
- Facebook i Instagram:
  - Quantitat de m'agrada.
  - Quantitat de comentaris.
  - Quantitat de compartits.

## 2. AGRAÏMENTS

La part d'agraïments és igual o més important que la resta de passos en la realització d'un esdeveniment.

En primer lloc, es farà un agraïment generalitzat per xarxes socials –Facebook, Twitter i Instagram– als assistents, als participants i a tot el que hagi col·laborat.

Es farà un petit post tal com aquest:

"Moltes gràcies per la vostra assistència i col·laboració! Avui XXX nens són encara més feliços. #M&Fmalaltiesraresinfantils"

-----  
 "¡Muchas gracias por vuestra asistencia y colaboración! Hoy XXX niños son aún más felices. #M&Fmalaltiesraresinfantils"

*(incloure una fotografia de l'esdeveniment)*

En segon lloc, s'enviarà un e-mail d'agraïment tant als expositors com als artistes i col·laboradors.

# MORITZ & FEDER

## Amb les malalties rars infantils

Barcelona, 12 de juny de 2017

Benvolgut X,

És un plaer dirigir-me a vostè, de part de Moritz i FEDER, per agrair la seva participació el passat 10 de juny de 2017 al nostre esdeveniment "Moritz & FEDER amb les malalties rars infantils".

Li donem les gràcies per haver comptat amb la seva participació, ja que ha ajudat a fer una mica més fàcil la vida de molts nens que pateixen malalties rars.

Estem realment satisfets amb l'esdeveniment en general i ens és grat fer del seu coneixement que finalment hem obtingut la quantitat de X€ que seran destinats a la fundació.

Novament volem donar-li les gràcies pel seu suport i assistència, i per fer possible aquesta jornada que desitgem que es pugui fer l'any vinent.

Estem segurs que seguirem comptant amb vostè en futurs esdeveniments.

Sense un altre particular de moment.



Judit Bea Ruiz

[www.moritz.com](http://www.moritz.com)

[esdevenimentfeder@moritz.cat](mailto:esdevenimentfeder@moritz.cat)

C/ dels Pellaires núm. 30, Barcelona



Un cop fets els agraïments, es crearà un àlbum de fotografies a Facebook que també es compartirà a les pàgines web de les marques. D'aquesta manera s'intentarà també crear conversació i interacció, per tal d'acabar de fer un seguiment de l'acte.

A les pàgines web, a banda d'aquest àlbum, es realitzarà un post fent un resum de l'esdeveniment amb els fets més destacats i els resultats finals de la jornada.

També, es realitzarà una petita nota de premsa i agraïment als mitjans de comunicació que finalment hagin assistit o publicat la nota de premsa.

## 7. TIMING

| CONCEPTE                                     | MARÇ |  |  |  | ABRIL |  |  |  | MAIG |  |  |  | JUNY |  |  |  |
|----------------------------------------------|------|--|--|--|-------|--|--|--|------|--|--|--|------|--|--|--|
| PRE-ESDEVENIMENT                             |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Reserva d'espai Palo Alto Market             |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Registre de participants (stands)            |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Contacte amb artistes                        |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Confirmació d'artistes                       |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Captació de voluntaris                       |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Captació de fotògrafs voluntaris             |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Contracte de personal tècnic                 |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Contracte de personal de seguretat           |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Lloguer de materials                         |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Obrir compte corrent BBVA                    |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Lloguer de datàfons BBVA                     |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Impressió de material gràfic                 |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Col·locació i repartiment de material gràfic |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Creació de llista Spotify                    |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Enviament d'invitacions                      |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Seguiment d'invitacions                      |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Xarxes socials                               |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Posts a les webs de les marques              |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Notes de premsa + convocatòria mitjans       |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| Seguiment de mitjans de com.                 |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |

| POST- ESDEVENIMENT        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Agraïments xarxes socials |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Mail agraïment            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Avaluació + clipping      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## 8. PRESSUPOST

| PRE-ESDEVENIMENT        |            |             |                    |     |               |
|-------------------------|------------|-------------|--------------------|-----|---------------|
| TASCA                   | UNITATS    | COST UNITAT | COST TOTAL UNITATS | IVA | TOTAL AMB IVA |
| PERSONAL                |            |             |                    |     |               |
| Disseny material gràfic | 1          | 0€          | 0€                 | -   | 0€            |
| RRPP                    | 1          | 0€          | 0€                 | -   | 0€            |
| TOTAL                   |            |             | 0€                 | -   | 0€            |
| MATERIAL GRÀFIC         |            |             |                    |     |               |
| Disseny                 | 2          | 0€          | 0€                 | -   | 0€            |
| Impressió cartells      | 1.000      | 0,048€      | 48,77€             | 21% | 59,01€        |
| Impressió fulletons     | 10.000     | 0,012€      | 126,94€            | 21% | 153,59€       |
| Difusió                 | 1          | 0€          | 0€                 | -   | 0€            |
| TOTAL                   |            |             | 175,71€            | 21% | 212,61€       |
| INVITACIONS             |            |             |                    |     |               |
| Disseny                 | 1          | 0€          | 0€                 | -   | 0€            |
| Difusió                 | 1          | 0€          | 0€                 | -   | 0€            |
| TOTAL                   |            |             | 0€                 | -   | 0€            |
| LLOGUER                 |            |             |                    |     |               |
| Espai                   | 1          | 3882€       | 3.882€             | 21% | 4.690,22€     |
| TOTAL                   |            |             | 3.882€             | 21% | 4.690,22€     |
| LLOGUER MATERIAL        |            |             |                    |     |               |
| Taules                  | 150        | 16,767€     | 2.515,05€          | 21% | 3.043,21€     |
| Cadires                 | 300        | 3,163€      | 948,90€            | 21% | 1.148,17€     |
| Altaveus                | 10 parells | 421,096€    | 4.210,96€          | 21% | 5.095,26€     |
| Micròfons               | 10         | 0€          | 0€                 | 21% | 0€            |
| Transport entrega       | 1          | 204,72€     | 204,72€            | 21% | 247,71€       |
| Transport recollida     | 1          | 204,72€     | 204,72€            | 21% | 247,71€       |
| TOTAL                   |            |             | 8.084,35€          | 21% | 9.782,06€     |
| MÚSICA                  |            |             |                    |     |               |
| Spotify                 | 1          | 0€          | 0€                 | -   | 0€            |
| TOTAL                   |            |             | 0€                 | -   | 0€            |
| BANC                    |            |             |                    |     |               |

|                                          |                |                    |                           |               |                      |
|------------------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------|---------------|----------------------|
| Compte corrent                           | 1              | 0€                 | 0€                        | -             | 0€                   |
| Datafons                                 | 2              | 6,32€/mes          | 12,64€                    | 21%           | 16€                  |
| <b>TOTAL</b>                             |                |                    | <b>12,64€</b>             | <b>-</b>      | <b>16€</b>           |
| <b>TOTAL FINAL PRE-ESDEVENIMENT</b>      |                |                    |                           |               | <b>14.700,89€</b>    |
| <b>ESDEVENIMENT</b>                      |                |                    |                           |               |                      |
| <b>TASCA</b>                             | <b>UNITATS</b> | <b>COST UNITAT</b> | <b>COST TOTAL UNITATS</b> | <b>IVA</b>    | <b>TOTAL AMB IVA</b> |
| <b>PERSONAL</b>                          |                |                    |                           |               |                      |
| Voluntaris                               | 12             | 0€                 | 0€                        | -             | 0€                   |
| Fotògrafs                                | 4              | 0€                 | 0€                        | -             | 0€                   |
| Tècnics                                  | 4              | 18€/h              | 936€                      | 21%           | 1.132,56€            |
| Seguretat:<br>Controladors<br>d'accessos | 2              | 17€/h              | 442€                      | 21%           | 534,82€              |
| Seguretat:<br>Auxiliars                  | 4              | 13,50€/h           | 702€                      | 21%           | 849,42€              |
| Community<br>Managers                    | 2              | 0€                 | 0€                        | -             | 0€                   |
| <b>TOTAL</b>                             |                |                    |                           | <b>1.378€</b> | <b>2.516,8€</b>      |
| <b>ARTISTES</b>                          |                |                    |                           |               |                      |
| Berto Romero                             | 1              | 0€                 | 0€                        | -             | 0€                   |
| Club Súper 3                             | 1              | 0€                 | 0€                        | -             | 0€                   |
| Blaumut                                  | 1              | 0€                 | 0€                        | -             | 0€                   |
| Txarango                                 | 1              | 0€                 | 0€                        | -             | 0€                   |
| <b>TOTAL</b>                             |                |                    | <b>0€</b>                 | <b>-</b>      | <b>0€</b>            |
| <b>TOTAL ESDEVENIMENT</b>                |                |                    |                           |               | <b>2.516,8€</b>      |
| <b>POST-ESDEVENIMENT</b>                 |                |                    |                           |               |                      |
| <b>TASCA</b>                             | <b>UNITATS</b> | <b>COST UNITAT</b> | <b>COST TOTAL UNITATS</b> | <b>IVA</b>    | <b>TOTAL AMB IVA</b> |
| <b>PERSONAL RRPP</b>                     |                |                    |                           |               |                      |
| Agraïments,<br>avaluació,<br>clipping    | 1              | 0€                 | 0€                        | -             | 0€                   |
| <b>TOTAL POST-ESDEVENIMENT</b>           |                |                    |                           |               | <b>0€</b>            |
| <b>TOTAL</b>                             |                |                    |                           |               | <b>17.217,69€</b>    |
| <b>Previsió extres: +10%</b>             |                |                    |                           |               | <b>1.721,77€</b>     |
| <b>TOTAL ESDEVENIMENT</b>                |                |                    |                           |               | <b>18.939,46€</b>    |



---

# CONCLUSIONS

---



## 4. CONCLUSIONS

El fet de crear un esdeveniment dedicat a les malalties rares infantils m'ha servit per interioritzar i aprendre d'una manera adequada com es realitza un projecte real per en un futur tenir una millor noció a l'hora de realitzar un altre del mateix estil. També m'ha servit per aprendre els passos que s'han de realitzar i, mitjançant els llibres i les entrevistes, la forma correcta de dur-los a terme. En quant a la part econòmica, he après a establir relacions amb proveïdors i a realitzar un pressupost. Així que aquest treball m'ha ensenyat què és al que s'enfronten els Organitzadors d'Esdeveniments avui en dia.

El fet de crear també la part gràfica m'ha ajudat a aprendre sobre eines, programes i estils, que d'una altra forma, si hagués plantejat el treball d'una altra manera, no hauria pogut fer.

L'elecció del tema del projecte, com es comenta al principi del treball, va tenir origen en l'interès que se'm va presentar amb una experiència quasi personal, i considero que després de tants mesos d'esforç, investigació i dedicació finalment he pogut crear un treball que pot donar una bona empenta al coneixement, suport i ajuda d'aquestes malalties infantils, perquè:

**"La primera obligació de tot ésser humà és ser feliç,  
la segona és fer feliços als altres."**

***Cantinflas***



**B**

---

**BIBLIOGRAFIA  
WEBGRAFIA**

---





## 5. BIBLIOGRAFIA

Craven, R.E. and Johnson Golabowski, L. The complete idiot's guide to Meeting & Event Planning 2nd Edition. Canada, USA: Penguin Group USA, 2006. 377p. ISBN 1-59257-462-9.

Cuadrado Esclapez, C. y Rodríguez Cuadrado, R. El ABC en la organización de eventos. 1a Edición. Madrid: Fundación Confemetal, 2015. 217p. ISBN 978-84-15781-22-6.

Golavinski, Shuli. Event 3.0: How Generation Y & Z are re-shaping the events industry. 1st Edition. U.S.A: Newtonstrand Limited, 2011. 131p. ISBN 978-1-105-07236-9.

Kilkenny, Shannon. The Complete Guide to Successful Event Planning. 2nd Edition. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group, Inc. 2011. 336p. ISBN 978-1-60138-699-1.

## 1. WEBGRAFIA

Alexandre, Felipe. Lanzamiento Estrella Damm [en línea]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <http://www.pipealexandre.com/portfolio-view/lanzamiento-estrella-damm/>

Aparicio, Carles. Como comunica Estrella Damm [en línea]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <http://carlesaparicio.net/como-comunica-estrella-damm/>

AR Hotels&Resorts. Ideas para eventos creativas y originales [en línea]. [Consulta: 11.02.06]. Disponible a: <http://www.ar-hotels.com/blog/ideas-para-eventos-creativas-y-originales>

Barcelona Icon. Moritz [en línea]. [Consulta: 10.12.15]. Disponible a: <http://barcelona.b-guided.com/noticias/b-served/barcelona-icon-moritz-170.html>

BBVA. TPV físico [en línea]. [Consulta: 21.04.16]. Disponible a: <https://www.bbva.es/productos/ficha/tpv-fisico/t000000826>

BEcommunicate. La importancia de la creatividad en los eventos por @BCN\_Events [en línea]. [Consulta: 11.02.16]. Disponible a: [http://www.todostartups.com/bloggers/la-importancia-de-la-creatividad-en-los-eventos-por-bcn\\_events](http://www.todostartups.com/bloggers/la-importancia-de-la-creatividad-en-los-eventos-por-bcn_events)

Blau Control Service [en línea]. [Consulta: 25.01.16]. Disponible a: <http://www.blaucontrolservice.com>

Branzai. Las pasiones humanas para construir una marca: Heineken [en línea]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <http://www.branzai.com/2012/06/las-pasiones-humanas-para-construir-una.html>

Campos de Varas, Javier. Amparo Barriga: "La creatividad en los eventos es buscar soluciones acordes al objetivo final del acto" [en línea]. [Consulta: 11.02.16]. Disponible a: <http://www.revistaprotocolo.es/gente/entrevistas/1757-entrevista-a-amparo-barriga-la-creatividad-en-los-eventos-es-buscar-soluciones-acordes-al-objetivo-final-del-acto.html>

Comunicación Corporativa 20. Moritz: Cómo relanzar una marca sin publicidad [en línea]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://comunicacioncorporativa20.tumblr.com/post/66661260337/moritz-cómo-relanzar-una-marca-sin-publicidad>

Cueva Cobo, Ángel. La seguridad en la organización de grandes eventos [en línea]. [Consulta: 1.02.16]. Disponible a: [http://www.academia.edu/8940138/LA\\_SEGURIDAD\\_EN\\_LA\\_ORGANIZACIÓN\\_DE\\_GRANDES\\_EVENTOS](http://www.academia.edu/8940138/LA_SEGURIDAD_EN_LA_ORGANIZACIÓN_DE_GRANDES_EVENTOS)

Enfermedades raras. Bienvenidos al protocolo dice de atención primaria de enfermedades raras (DICE-APER) [en línea]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://dice-aper.semfyc.es/web/index.php>

Eurodis. ¿Qué es una enfermedad rara? [en línea]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://www.eurordis.org/es/content/¿que-es-una-enfermedad-rara>

FEDER. Haz un donativo [en línea]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://www.enfermedades-raras.org/index.php/ayudanos/haz-tu-donativo>

FEDER. Sobre enfermedades raras [en línea]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: <http://www.enfermedades-raras.org/index.php/enfermedades-raras>

FEDER. VI Carrera por la Esperanza [en línea]. [Consulta: 28.12.15]. Disponible a: [http://www.enfermedades-raras.org/index.php?option=com\\_jevents&task=icalrepeat.detail&evid=18&Itemid=279&year=2015&month=03&day=15&title=vi-carrera-por-la-esperanza&uid=37a734ee9449c76f9281e9144590d189](http://www.enfermedades-raras.org/index.php?option=com_jevents&task=icalrepeat.detail&evid=18&Itemid=279&year=2015&month=03&day=15&title=vi-carrera-por-la-esperanza&uid=37a734ee9449c76f9281e9144590d189)

Historia Damm [en línea]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: [http://www.damm.es/wps/portal/webdamm/!ut/p/c4/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os\\_hARx93Jw\\_n4ABTE6OQAEf3UC8DKNAPTi3WL8h2VAQAAPmXtA!!/?WCM\\_PORTLET=PC\\_7\\_R3BK8B1A0OMC40ISFO14B00005001452\\_WCM&WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/migratewcm\\_1/WebPublica/CervezasDamm/Historia](http://www.damm.es/wps/portal/webdamm/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os_hARx93Jw_n4ABTE6OQAEf3UC8DKNAPTi3WL8h2VAQAAPmXtA!!/?WCM_PORTLET=PC_7_R3BK8B1A0OMC40ISFO14B00005001452_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/migratewcm_1/WebPublica/CervezasDamm/Historia)

Historia de Heineken [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a:  
<http://www.heineken.com/es/heineken/heineken-story.aspx>

La historia de la publicidad. Moritz [en línia]. [Consulta: 10.12.15]. Disponible a:  
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca.php?Codnot=1175>

Lárez Salazar, Maribel. Los eventos y sus etapas [en línia]. [Consulta: 18.01.16]. Disponible a: <http://es.slideshare.net/laresal/los-eventos-y-sus-etapas>

Lupes, Pamela Verónica. Como tener la creatividad necesaria para organizar un evento [en línia]. [Consulta: 11.02.16]. Disponible a: <http://organizaryplanear.com/n/435/como-tener-la-creatividad-necesaria-para-organizar-un-evento.html>

Missió i Cultura Grup Damm [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a:  
[http://www.damm.es/wps/portal/webdamm!/ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os\\_hARx93Jw\\_n4ABTE6OQAEf3EC8DKNAPB-kwi\\_fwCQnxNwwOcHM2cQ128jX3NTOEqQDLG-AAjgb6fh75uan6BdnZaY6OiooAT6W6cQ!!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfUUFMR0JIQ1NQNTQyVFBBR1VKMDAwMDAwMDA!/?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/migratewcm\\_1/ca/WebPublica/CervezasDamm/MisionYCultura](http://www.damm.es/wps/portal/webdamm!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os_hARx93Jw_n4ABTE6OQAEf3EC8DKNAPB-kwi_fwCQnxNwwOcHM2cQ128jX3NTOEqQDLG-AAjgb6fh75uan6BdnZaY6OiooAT6W6cQ!!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfUUFMR0JIQ1NQNTQyVFBBR1VKMDAwMDAwMDA!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/migratewcm_1/ca/WebPublica/CervezasDamm/MisionYCultura)

Moritz (cerveza) [en línia]. [Consulta: 10.12.15]. Disponible a:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Moritz\\_\(cerveza\)#Historia](https://es.wikipedia.org/wiki/Moritz_(cerveza)#Historia)

Moritz. Dossier de premsa [en línia]. [Consulta: 10.12.15]. Disponible a:  
[http://moritz.com/uploads/2014/08/27/DossierFabricaMoritzBarcelonaCATCAST\\_o.pdf](http://moritz.com/uploads/2014/08/27/DossierFabricaMoritzBarcelonaCATCAST_o.pdf)

Moritz. Esdeveniments. Art [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a:  
<http://moritz.com/ca/event/categoria/-6>

Moritz. Esdeveniments. Creativitat [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a:  
<http://moritz.com/ca/event/categoria/-1>

Moritz. Esdeveniments. Esport [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a:  
<http://moritz.com/ca/event/categoria/-7>

Moritz. Esdeveniments. Gastronomia [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a:  
<http://moritz.com/ca/event/categoria/-3>

Moritz. Esdeveniments. Handmade [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a:  
<http://moritz.com/ca/event/categoria/-11>

Moritz. Esdeveniments. Historia [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-2>

Moritz. Esdeveniments. Il·lustració [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-8>

Moritz. Esdeveniments. Jocs [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-5>

Moritz. Esdeveniments. Moda [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-9>

Moritz. Esdeveniments. Música [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/musica>

Moritz. Esdeveniments. Tecnologia [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-10>

Moritz. Esdeveniments. Vi [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-4>

Moritz. Pàgina principal [en línia]. [Consulta: 10.12.15]. Disponible a : <http://moritz.com>

Options [en línia]. [Consulta: 31.01.16]. Disponible a: <http://www.options.es>

Palo Alto Market [en línia]. [Consulta: 24.01.16]. Disponible a: <http://www.paloaltomarket.com/ca/home>

Penny-Wise. Perfiles profesionales. Personal técnico [en línia]. [Consulta: 31.01.16]. Disponible a: <http://www.penny-wise.net/perfiles-profesionales/personal-tecnico/>

Playbranding. Visión y misión de Heinken & Co [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <https://playbranding.wordpress.com/2013/09/26/vision-y-mision-de-heineken-co/>

Protocolo. Las invitaciones. Cuándo enviarlas y cómo [en línia]. [Consulta: 1.02.16]. Disponible a: [https://www.protocolo.org/social/correspondencia/las\\_invitaciones\\_cuando\\_enviarlas\\_y\\_como.html](https://www.protocolo.org/social/correspondencia/las_invitaciones_cuando_enviarlas_y_como.html)

Puromarketing. Heineken, la cerveza más recordada en Internet [en línia]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <http://www.puromarketing.com/9/10/10330/heineken-marca-cerveza-recordada-internet.html>

Puromarketing. Heineken: Los secretos de una marca omnipresente a través del marketing i de la publicidad [en línea]. [Consulta: 27.12.15]. Disponible a: <http://www.puromarketing.com/9/10662/heineken-secretos-marca-omnipresente-traves-marketing-publicidad.html>

SoloImprenta. Inicio [en línea]. [Consulta: 25.01.16]. Disponible a: <http://www.soloimprenta.es/>



---

**ANNEXOS**

---



## 6. ANNEXOS

### ANNEX 1 - ESDEVENIMENTS

Llistat dels esdeveniments Moritz realitzats fins a l'actualitat, distribuïts per temàtiques:

#### 1. Música<sup>42</sup>

1. ET CONVIDEM A LA FESTA DE DEIVIT & LISA, LA SÈRIE D'ANIMACIÓ! Pau Riba amb els Mortimers i Moritz per a tots!
2. L'EAT STREET TORNA A LA PLAÇA DE LES GLÒRIES. 25 cuiners salten a la via pública.
3. UN PAÍS D'OLIS: DESCOBREIX ELS SECRETS DELS OLIS CATALANS! El 300 del Born acull una nova sessió de "Tan Bo, Tan a Prop".
4. AMOR DALTÒNIC. Presentem el llibre "Sóc el teu príncep blau però tu ets daltònica" a la M-Store.
5. ÀGER S'OMPLE DE MÚSICA, DIVERSIÓ I CULTURA. El Vallsonora 2015 serà per recordar.

#### 2. Creativitat<sup>43</sup>

1. PRESENTEM EL CICLE "MÚSICA A PROP". Nou projecte de Time Out Barcelona i Moritz!
2. EL SHOW D'HUMOR I SÈRIES DE SERIELIZADOS A SITGES! Edició especial des del Festival de Cine de Sitges!
3. ARRIBA EL FESTIVAL RUEDA. Quatre dies de cinema ciclista.
4. MICROTEATRE FORA DEL TEATRE. Gaudeix de prop d'espectacles de petit format a espais singulars.
5. SAMARRETES DE SÈRIE. True Detective vs Joc de Trons, amb quina et quedes?
6. NOVA EDICIÓ DE CYCLO A LA FÀBRICA MORITZ. Amants del ciclisme, tenim una cita!
7. L'EAT STREET OMPLE EL PORT! Celebrem el primer aniversari de la fira d'street food.
8. MÚSICA ELECTRÒNICA NIT I DIA. Torna el ARTeNOU una cita cultural que omple de música els Jardins de l'Ateneu.

---

<sup>42</sup> Moritz. Esdeveniments. Música [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/musica>

<sup>43</sup> Moritz. Esdeveniments. Creativitat [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-1>

9. ES BUSQUEN NOVES PROPOSTES DE FICCIÓ. Serielizados i el Festival Zoom organitzen un 'showcase' de pilots de ficció a la Fàbrica Moritz .
10. CURS D'INICIACIÓ AL TAST DE VINS. Presentem un curs de tast divertit i amè.

### 3. Història<sup>44</sup>

1. ELS MISTERIS DEL BARRI GÒTIC. Nova sessió de Vins amb Història a la Fàbrica Moritz.

### 4. Gastronomia<sup>45</sup>

1. MARIDATGE GRATUÏT AMB PAUL & PIPPA I MORITZ! Segona edició d'un maridatge saludable i bo!
2. ESPECIAL LLUÍS COMPANYS. Recordem el 75 aniversari de l'assassinat de Lluís Companys.
3. DESCOBRIM I TASTEM LES MILLORS MONGETES DEL GANXET. Vine a El 300 del Born i gaudeix-ne.
4. RENDEZ-VOUS AMB AGUSTÍ TORELLÓ. Es presentaran els seus dos nous escumosos, que elabora dins de la DO Penedès.

### 5. Vi<sup>46</sup>

1. TORNA EL QUINTOTAPA POTA BLAVA. Producte, producte i producte. Amb aquest lema començarà el QuintoTapa Pota Blava del 8 d'octubre a l'1 de novembre.
2. TORNEN LES NITS DE "SARDINES I RUMBA". Arriba l'estiu, quina millor manera de celebrar-ho que a la Caseta del Migdia acompanyats d'una bona sardinada i rumba catalana?
3. BOMBES & RUMBA. Nova experiència a El 300 del Born.
4. INICIACIÓ AL TAST DE VINS. Conceptes bàsics del món del vi en un ambient informal i divertit.
5. MISHIMA EN EXCLUSIVA. En aquesta sessió vam degustar la nova collita del seu vi "Estones de Mishima".
6. UN PRÍncep DEL RENAIXEMENT. Vins amb Història a El 300 del Born.

---

<sup>44</sup> Moritz. Esdeveniments. Història [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-2>

<sup>45</sup> Moritz. Esdeveniments. Gastronomia [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-3>

<sup>46</sup> Moritz. Esdeveniments. Vi [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-4>



7. QUAN CATALUNYA ERA EL CENTRE DEL MÓN. Lleida, escenari de la batalla entre Juli Cèsar i Pompeu. Tarragona llar de l'emperador August.
8. EL DIPLOMÀTIC MÉS IDIOTA, EL REI MÉS CONTROVERTIT I UNA MORT FANTASMAGÒRICA. Enric Calpena i Sergi Figueras maridaran història i vins en una nova sessió d'aquest cicle, que es farà a la Fàbrica Moritz Barcelona.

## 6. Jocs<sup>47</sup>

1. EL SETEMBRE ÉS SINÒNIM DE FIRA TÀRREGA! Les arts escèniques omplen els carrers de Tàrraga.
2. MORITZ AMB EL RED HOOK CRITERIUM.
3. JUGA I ACONSEGUEIX REGALS CULTURALS. Arriba un nou Time Out en Viu a la Fàbrica Moritz i aquest cop ve carregat de premis. Aquest dissabte, critèrium & festa!

## 7. Art<sup>48</sup>

1. TORNA L'AUTO RETRO BARCELONA. Moritz recupera el seu esperit més retro.
2. TORNA L'HIPERMERC'ART. L'emblemàtica cita anual amb l'art es trasllada a l'M-Store després del tancament de la sala Vinçon.
3. PREPARAT PER SENTIR POR? Terror, ulls tapats, crits, ungles mossegades...
4. TALK, SHARE & CREATE AMB GRIP FACE. MISCELANEA & MORITZ & lamono presenten.
5. SOFAR SOUNDS BARCELONA. Nova sessió del Sofar Sounds, qui serà l'artista convidat?
6. T'IMAGINES UN MÓN ON LES BONES IDEES ES COMPARTEIXEN I REBEN SUPORT? Ens sumem al TEDxGràcia.
7. TORNA EL TNT: TERRASSA NOVES TENDÈNCIES. La 8ª edició del festival Terrassa Noves Tendències és més TNT que mai!
8. ELS VENGA MONJAS FAN 9 ANYS! Humor surrealista, cervesa i show en estat pur.
9. NOVA TERTÚLIA DE CLUB DE CREATIVOS. La millor creativitat de 2014.
10. TORNA EL NANOTEATRE AL BARRI DE GRÀCIA. Cada dissabte, 4 obres de 15 minuts.

---

<sup>47</sup> Moritz. Esdeveniments. Jocs [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-5>

<sup>48</sup> Moritz. Esdeveniments. Art [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-6>

## 8. Esport<sup>49</sup>

1. NOVA TROBADA DE VEHICLES CLÀSSICS. Els nostres 600 arriben a Sant Feliu!
2. MORITZ ARRIBA A LLEIDA! Un nou ral·li de vehicles clàssics arriba a la Terra Ferma!
3. RUTA URBANA AMB UN CONVIDAT MOLT ESPECIAL. Sortim de Barceloneta Bikes i acabem a Can Pizza!
4. MORITZ FREEKSTYLE. Neu, música, salts, barbacoa, freestyle, arriba el Moritz Freekstyle!

## 9. Il·lustració<sup>50</sup>

1. CYCLO BY ENCICLIKA. Un "Nano" festival de cultura ciclista. Art, disseny i cultura relacionada amb les bicicletes i el seu estil de vida.
2. EL FESTIVAL QUE UNEIX BARCELONA I LIVERPOOL. Il·lustració i música uneixen les dues ciutats.
3. EL LLIBRE QUE TOT ERASMUS (I EX ERASMUS) HAURIA DE TENIR. Amaia Arrazola i Raquel Piñeiro signen els seus llibres a la Fàbrica Moritz Barcelona.
4. PAULA BONET PRESENTA "813" A L'M-STORE. Ens avancem a Sant Jordi amb aquesta obra dedicada a Truffaut.
5. OBRA GRÀFICA PER SANT JORDI. María Herreros i Alexis Nolla presenten els seus llibres.
6. QUÉ HACER CUANDO EN LA PANTALLA APARECE THE END. Paula Bonet ha celebrat a la Fàbrica Moritz el llençament del seu nou llibre.

## 10. Moda<sup>51</sup>

1. AMANTS DEL CINEMA, TENIM UNA CITA!  
Els noms més destacats del cinema contemporani i les millors produccions es donen cita al D'A.
2. SI NO LO VEO, NO LO CREO. Realitat i ficció a un nou PechaKucha Barcelona!
3. SSSHH, CONCERT SECRET. Nova sessió del Sofar Sounds, qui serà l'artista convidat?
4. SANT JORDI A LA FÀBRICA MORITZ. Més de 50 autors, 10% de descompte en llibres i Moritz gratis!

---

<sup>49</sup> Moritz. Esdeveniments. Esport [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a:  
<http://moritz.com/ca/event/categoria/-7>

<sup>50</sup> Moritz. Esdeveniments. Il·lustració [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a:  
<http://moritz.com/ca/event/categoria/-8>

<sup>51</sup> Moritz. Esdeveniments. Moda [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a:  
<http://moritz.com/ca/event/categoria/-9>

## 11.Tecnologia<sup>52</sup>

1. KYLE HALL, PYE CORNER AUDIO I MOUSE ON MARS AL CAPDAVANT DEL CARTELL. L'escena local compartirà protagonisme amb artistes internacional.
2. EL GRAN SALÓ DELS CLÀSSICS. Auto Retro s'instal·la a la fira de Montjuïc del 4 al 8 de desembre.

## 12.Handmade<sup>53</sup>

1. MARIDATGE GRATUÏT DE CERVESES MORITZ I NEULES CASA GRAUPERA. Maridatge de Cerveses Moritz i neules Casa Graupera.
2. CAP DE SETMANA A PALO ALTO MARKET. Un mercat de carrer, sofisticat, basat en el concepte de street market popular però adaptat a Barcelona.
3. 6 PATIS EMBLEMÀTICS / 6 INTERVENCIONS EFÍMERES. Un festival que omple els patis d'art.
4. PRIMER FESTIVAL DE CINE DOCUMENTAL SOBRE MODA. Inedit Produccions i Moritz presenten Moritz Feed Dog.
5. ARRIBA EL CREATUS DOMINUS. Més de 15 activitats en només dos dies.
6. L'EAT STREET TORNA AL PORT. Una nova edició amb nous food trucks, nous plats, zona de picnic familiar i molt més!
7. NOU EAT STREET ALS JARDINS DE CAN SUMARRO. L'edició més fresca surt de Barcelona!

---

<sup>52</sup> Moritz. Esdeveniments. Tecnologia [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-10>

<sup>53</sup> Moritz. Esdeveniments. Handmade [en línia]. [Consulta: 24.12.15]. Disponible a: <http://moritz.com/ca/event/categoria/-11>

## ANNEX 2 - GUIÓ ENTREVISTA

1. Primer de tot ens podries explicar una mica sobre tu? Com et definiries?
2. Explica'ns una mica la teva trajectòria professional
3. Per què vas decidir dedicar-te a les RRPP i el Protocol?
4. Com creïs que és el perfil professional ideal d'un organitzador d'esdeveniments?
5. Amb tanta experiència, hi ha algun esdeveniment que recordis especialment?
6. I la pitjor experiència de totes?
7. Si poguessis triar, canviaries la teva professió per una altra?
8. Quant temps porta l'organització d'un esdeveniment habitualment?
9. Quins són els punts clau que no han de deixar-se a un costat en la realització d'un esdeveniment?
10. Com veus el panorama actual respecte a la Gestió d'Esdeveniments a Espanya?
11. Algun consell per a principiants?

## ANNEX 3 - TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA

### ENTREVISTA A MERCEDES PIERA

Fundadora de MP Public Relations Services (Servicios de RRPP y Protocolo), Coach, Trainer, Fundadora de Guía Singular, Professora en EIP (Escola Internacional de Protocol) i a la Universitat Abat Oliva CEU, Vocal al Col·legi de Publicitaris i RRPP.



#### Entrevista:

**Judit:** Buenos días Mercedes.

**Mercedes:** Buenos días Judit.

**Judit:** Bueno, primero de todo, ¿nos podrías explicar un poco sobre ti, tu profesión, un poco en general a qué te dedicas?

**Mercedes:** Bueno, pues yo me he dedicado toda la vida al campo de las RRPP, primero trabajando para empresa externa en el departamento de RRPP. Por ejemplo, estuve en ESADE 8 años en el departamento de RRPP y allí lo que llevaba era pues, bueno, en pequeña escala, toda la relación con los eventos que se hacían para empresarios, osea externos, los eventos más importantes que se hacían dentro de la universidad, como por ejemplo, pues cuando había un aniversario o por ejemplo hubo el 25 aniversario de la escuela o hubo, pues, la graduación, la inauguración de curso, en fin, este tipo de eventos. Luego, pues hacíamos un boletín semanal sobre noticias, como una newsletter semanal o una newsletter trimestral o hacíamos una memoria anual, la relación con medios. Ahí me empecé a introducir en el mundo del protocolo. Vaya, osea tocábamos de todo, relaciones institucionales, patrocinio, fundraising...

**Judit:** Vaya tocabais de todo.

**Mercedes:** Sí, quizá, por ejemplo no toqué... No hubo un tema de crisis, no toqué un tema del lobby puramente lobby a la administración, yo directamente, pero bueno, sí, varias áreas de las RRPP.

Luego estuve en la Autónoma 3 años en el equipo de rectorado, en el gabinete de rectorado trabajando para el rector, organizando lo que no había, organizando el departamento de protocolo o unidad de protocolo. Y eso fue una parte interesante para conocer cómo funciona una Administración Pública o una Entidad Pública, más que una Administración. Entonces era como una suma de decir, bueno, pues he conocido en el mundo de la privada cómo funciona, y ahora esto me añade un plus de la pública. Y ahí, sobretodo, donde profundicé fue en el tema del protocolo porque, lógicamente, como

las Universidades y el rector son una figura del Decreto de Precedencias de Protocolo. Osea dentro del Decreto de Precedencias de la Ley de Precedencias a nivel Español, la figura número 42 es el rector, eso quiere decir que un rector cuando asiste a un acto pues se le ha de contemplar qué representa en ese acto, qué representa él y qué representa la Universidad a la que representa. Con lo cual hay que documentarse, hay que entender de protocolo, y, bueno, yo me había formado en protocolo con cursos, porque los estudios de protocolo en Oviedo y tal, esto no existía en mi época, entonces pues me he formado de la práctica, de lo que he aprendido de los jefes de protocolo de autoridades, ya en ESADE pues que venía el alcalde, venían ministros, venían...

**Judit:** Claro ahí empezaste...

**Mercedes:** Sí, aprendía de ellos, porque claro ellos te pedían información, ellos te decían "Tienes el orden del acto, ¿cómo lo vais a organizar esto? Bueno, pues eso lo trasladé a la Universidad y allá me encargaba de organizar todos los eventos, bueno todos los actos que la propia Universidad hacía: una inauguración de unas instalaciones, un acto de graduación, una entrega de premios, una entrega de diplomas, memorias, muchas inauguraciones porque hubo un momento que la Autónoma inauguraba muchas unidades, recintos, áreas y tal. Y homenajes, claro, una Universidad da para muchísimos tipos de actos institucionales a los que asisten muchos tipos de autoridades diferentes y públicos diferentes, entonces esa fue mi contribución en esa época, organizar eso y hacer unos estándares porque no existían. Por ejemplo, lo primero que tuve que hacer fue hacer un protocolo para los actos de Honoris, de investidura de Honoris Causa, de doctor Honoris Causa, que no existía, se hacía más o menos. Entonces lo que hice fue estudiar lo que se hacía en el resto de España, en universidades como Salamanca que son muy tradicionales, en otras universidades más nuevas, estudiar lo que había y buscar un término medio que se ajustara a la Autónoma que es una universidad dentro de todo "moderna" pero que se quería... Bueno para ti ya no (risas)

**Judit:** (risas)

**Mercedes:** Pero es moderna comparada con la UB, comparada con la UPC, pero que bueno... Entonces total que ahí el tema de protocolo fue lo que hice. Y lo que hice fue entrenar y formar a las secretarías de facultades, en unas nociones mínimas básicas y una base sobre protocolo y organización de actos. Porque claro, yo sola con una técnica que tenía no llegaba a todo porque además llevábamos una pequeña tienda de merchandising que se abrió en la UAB.

**Judit:** Sí, sí, está en la papelería!

**Mercedes:** Pues la abrí yo en ese momento, en esa época y luego llevaba una parte también de convenios institucionales. Entonces, bueno pues formar a estas personas servía para tener como una red. Que ellas eran autónomas, cuando se organizaba una

acto en la propia facultad o en una unidad, pero en el momento que asistía algún tipo de autoridad me pasaban cómo tenían previsto el orden del acto y la ubicación de las personas para que yo lo revisara o lo pudiéramos comentar, y si hacía falta yo daba soporte allí pero ya eran medianamente autónomas. La verdad que funcionó bastante bien y fue interesante.

Y luego ya pasé a trabajar para una agencia de RRPP durante 6 años y bueno, pues también fue interesante porque esto ya era una agencia, proyectos de RRPP. Lo que pasa que esta agencia también hacía formación o algunos proyectos de RRPP los hacían en formación, porque el cliente lo compraba como formación, porque muchos clientes de esta empresa eran la Administración, Diputaciones, Ayuntamientos, departamentos de la Generalitat, y entonces a lo mejor querían una formación sobre cómo hacer un plan de marketing, por ejemplo, para una biblioteca de la Universidad de Gerona, me estoy acordando ahora, pero lo querían en formación-acción, es decir, a la vez que nos lo explicas ya lo hacemos.

**Judit:** Vale..

**Mercedes:** Entonces, esto de formación-acción fue una cosa que... Bueno yo me introduje en la formación, no había hecho nunca formación, clases, no, no había dado nunca y fue una petición de la Directora que me dijo "Oye todo esto que tú has hecho en la Autónoma, por ejemplo, lo podríamos extrapolar a otras universidades".

**Judit:** Claro.

**Mercè:** Que ellos crearan esta red, y cómo hacer un manual de protocolo, de cómo se organiza una acto en una universidad... Entonces lo hicimos para la Pompeu Fabra, para la Politècnica, para la de Lérida, bueno para prácticamente todas, a medida, osea se les ofreció como producto o como servicio y cada una...

**Judit:** Lo adaptabais.

**Mercedes:** Sí, lo adaptábamos. Y eso pues duró, bueno, ya te digo 6 años. Teníamos otros clientes, teníamos también un cliente que era Wall Street School o Wall Street Institute que eran academias de inglés, tipo ahora hay otras, la Way Up o...

**Judit:** What's up!

**Mercedes:** Si, What's Up. Pues estas academias franquiciadas que irrumpieron en Cataluña, entonces llevábamos la comunicación de esta empresa, dar a conocer cada inauguración, bueno dar a conocer, sí, cuando entraban en una ciudad pues el acto inaugural, luego pues a los 5 meses, pues cuando conseguían tantos alumnos, hicimos las RRPP para dar a conocer esta entidad en Cataluña, también a nivel de prensa, y bueno la verdad es que fue un cliente muy interesante, lo que pasa es que luego es un cliente que salió la copia...

**Judit:** Ostras...

**Mercedes:** Y este cliente desapareció, luego para una fundación que trata temas de economía, bueno y también pertenecíamos a una red de agencias europeas de RRPP que se llama ECCO (European Communication Consultancy Organization) y la empresa esta para la que yo trabajaba se llamaba Imago Group. La verdad es que fue una época muy interesante en este sentido porque teníamos o yo o la directora... Yo trabajaba externamente para ellos, pero como si fuera interna, la gente se pensaba que yo era socia. Casi trabajaba en exclusiva, no tenía exclusiva porque si me salía otra cosa por mi cuenta también lo hacía, pero tenía mucho trabajo. Entonces acudíamos a reuniones anuales o de coordinación, o para ver cómo otras agencias en Europa estaba llevando proyectos, osea poníamos en común qué hacíamos aquí, qué hacían allá y aprendíamos. Y luego, clientes de allá, hacían encargos de aquí cuando, por ejemplo, había una empresa de arquitectura, recuerdo, era holandesa creo, y quería dar a conocer una serie de servicios que ofrecían y querían invitar a la prensa de varios países para que conocieran estos servicios porque esta empresa de arquitectura en el fondo España era un mercado.

**Judit:** Claro.

**Mercedes:** Entonces, desde Holanda nos encargaron a los países donde querían entrar el mercado que les organizáramos un viaje de prensa a Holanda. Entonces yo era un cliente de ellos, nosotros hacíamos este trabajo con la prensa de aquí, pues hacíamos el dossier, bueno todo, la estrategia que íbamos a seguir, y luego los elementos a seguir. Nos encargábamos de coordinar todo el viaje de prensa y entonces estos periodistas se desplazaron allí, y allí ya hicieron el viaje.

**Judit:** Que guay!

**Mercedes:** Sí, muy guay. Entonces esto nos pasó con diferentes tipos de proyecto y esa fue una parte muy interesante. Y ya, al final de estos 6 años allí la directora murió y sí, entonces en ese momento pues yo empecé a buscar trabajo porque quien cogió la empresa se dedicó más a una parte de consultoría y no era de RRPP con lo cual ya se vio que eso se acababa. Lo que pasa es que tuve la oportunidad... Entonces me vino a las manos, mientras buscaba trabajo, la oportunidad de presentarme a la organización de un evento, que estaban buscando a una persona que les coordinara un evento internacional en Barcelona. Esto fue en el año 2000 y me presenté y me cogieron. Una vez acabé ese evento, que fue 150 personas, 3 días, en el Hotel Arts...

**Judit:** Osea que un evento grande.

**Mercedes:** ...que venían de todo el mundo, con muchas actividades formativas, con muchas experiencias. Por ejemplo fuimos al El Bulli, con 5 helicópteros a la vez, un grupo de 25 personas, osea 5 personas por helicóptero, que volaron hasta El Bulli, aterrizaron allá, comieron, Ferran Adrià les recibió, les firmó el libro, les enseñó la cocina, todo, y



volvieron al hotel. Porque además en esa época hicimos que aterrizaran y despegaran desde el hotel Arts. De hecho, desde el espigón.

**Judit:** ¡Madre mía!

**Mercedes:** Entonces, esto fue un ejemplo de una de las cosas que hicimos. Era por todo lo alto porque el cliente podía pagarlo...

**Judit:** Si podía...

**Mercedes:** Y era la inauguración de la sede de esta organización americana en Barcelona. Y la inauguración era, pues durante 3 días, que viniera gente de la organización de todo el mundo, pagando, no gratis, y pasaran 3 días en la ciudad y conocieran nuestra ciudad. Y, la verdad, fue una experiencia muy estresante, casi un año preparándola, lógicamente, pero muy enriquecedora y muy interesante.

**Judit:** Y si salió bien...

**Mercedes:** Sí, salió bien, y entonces yo me planteé decir bueno, y si en vez de buscar trabajo me monto por mi cuenta y pruebo de montar despacho? Y ese fue el inicio de este despacho que ahora hace 16 años.

**Judit:** ¡Y aquí estamos!

**Mercedes:** Sí, sí, ¡aquí estamos! ¡Hace ya 16 años! Y ese evento me trajo otros eventos, porque cada vez que alguien de la organización de otra parte del mundo quería hacer algo en Barcelona, porque Barcelona estaba de moda en el año 2000, llamaban al presidente de aquí, que sabían que ahora Barcelona tenía su sede, y decían "Oye José (se llamaba en aquella época) que vamos a venir un grupo de 60, que queremos ir a Barcelona y a Bilbao, que somos miembros de la organización, estamos (por ejemplo) jubilados y queremos hacer un crucero pero vamos a estar 3 días en Barcelona, y nos gustaría alguien que nos organizara los tres días, ¿con quién puedo hablar?". Y él les pasaba mi contacto, y así tuve 3 o 4 encargos importantes a lo largo de los años. Entonces ya me empecé a mover para dar a conocer el despacho, para ver qué servicios ofrecía, y bueno aquí estoy.

**Judit:** Muy bien, y ¿por qué te quisiste dedicar a las RRPP y el Protocolo?

**Mercedes:** Fue una coincidencia.

**Judit:** ¿Ah sí?

**Mercedes:** Sí.

**Judit:** ¿Y cómo...?

**Mercedes:** Fue casi el azar, porque yo siempre había querido dedicarme a Traducción e Interpretación, a traducción simultánea, porque tengo un pasado de idiomas, porque nací en Estados Unidos. Mi padre me habló en inglés hasta los 9 años para que yo... Yo viví hasta los 5 años allí, pero mi padre que es de aquí me hablaba en inglés, bueno en

su inglés pero me hablaba en inglés, para que yo no perdiera lo poco que como niña estaba aprendiendo.

**Judit:** Claro.

**Mercedes:** Y en Barcelona me siguió hablando en inglés, me daba mucha vergüenza pero él me hablaba en inglés hasta los 9 años, y entonces luego ya yo lo fui perfeccionando porque cada verano iba a Inglaterra. A los 9 años yo ya fui sola a Inglaterra, a una familia, ni escuela ni residencia, ni nada.

**Judit:** Y ¿qué tal?

**Mercedes:** La primera experiencia mal porque la familia, el niño de la casa... Yo iba a casa de una niña que luego esta niña venía aquí, era hacer un intercambio y se llamaba "penfriends", luego te escribes durante el año. Pues la niña bien, bueno un poco sosa, pero el hermano era, bueno, qué te voy a contar, eran niños y yo también era una niña, pues era un chinchón, me hacía la vida imposible. Yo el primer año... No me gustó nada, era una familia diferente, me hacían tomar huevo crudo por la mañana para desayunar, bueno cosas sin importancia pero como niño no te gustan. Pero después de esa experiencia, después, al año siguiente, me enviaron a otra familia y esa familia que la conocimos a través de una profesora que venía a casa... Mis padres traían siempre a alguien, una profesora de inglés o de francés, pero normalmente inglés, a cenar. Primero un poquito como de conversación, somos 5 hermanos, conversación con unos y con otros, dependía, y luego cenaba en casa. Y en la cena hablábamos castellano, porque esta persona aprendía castellano y a cambio ella nos daba clase de inglés. Era como un trueque, colaborativo, como...

**Judit:** Economía colaborativa.

**Mercedes:** Sí, sí. Y bueno, esto lo hicieron durante muchos años. De hecho, yo lo hice aquí en casa con mis hijos también. Lo hice con una niña que venía a estudiar un master, Annete, una chica que es alemana pero que hablaba el inglés muy bien y venía a estudiar un master en IESE y estaba muy sola cuando vino. Y era amiga de una amiga de una amiga... bueno lo típico, y dije "Bueno, pues que venga a cenar para que conozca a alguien aquí", y entonces le propuse: "¿A ti te gustaría venir a cenar un día a la semana? Hablas, haces un poco de conversación, juegas con mis hijos y luego nosotros te enseñamos castellano y hablamos a la hora de cenar". Y la verdad es que muy bien.

Entonces, yo quería estudiar Traducción e Interpretación, porque nací en EEUU, porque el inglés es una cosa que ya tenía de siempre, fui a las monjas alemanas como colegio donde allí nos enseñaban alemán. Y por razones de que mis padres, especialmente mi madre de joven tenía unos amigos en Francia con los que ella ya había hecho intercambio y eran amigos de mis abuelos, a mí me enviaban unos años a Londres, a Inglaterra, y otros años a Francia. Con lo cual los idiomas se me daban bien y...

**Judit:** Si te gustaban...

**Mercedes:** Yo pensé bueno Traducción e Interpretación. Y cuando salí de COU esa carrera aquí era muy nueva, había muchas huelgas, me dijeron que me tenía que ir a Ginebra o a París 3 años a hacerlo porque aquí no se podía hacer, que no estaba bien. Y la verdad es que yo en ese momento irme 3 años no entraba en mis planes, ya tenía un novio... Y así como hoy día todos los jóvenes os vais por ahí, en esa época no era tan frecuente aunque yo me iba cada verano, desde los 9 años... Pero bueno esto de irme 3 años a estudiar fuera como que mira, como que no. Y entonces digo "Ahora ¿qué estudio?" y esa fue la gran pregunta. Entonces pensé "Bueno, podría estudiar Secretariado de Dirección que es algo que siempre me servirá", porque en esa época las secretarías de dirección tenían un peso, y hoy en día casi ni existen, pero tenían un peso. Y entonces estudié Secretariado de Dirección en una entidad que se llama el CIC que era todo en catalán para practicar el catalán, porque yo el catalán ni me atrevía a hablarlo, ni lo sabía escribir porque en mi casa se hablaba castellano, aunque mis abuelos habían hablado catalán con mis padres, osea que eran unas cosas de generaciones. Y entonces lo hice en el CIC para escribir catalán, que me fue muy bien, pero claro era solo por las mañanas y digo "Ahora ¿qué hago? Es un poco poco esto.", lo encontraba flojo. Y entonces empecé a buscar y, bueno, antes no había esto del Saló del Ensenyament, había el libro de las carreras, no existía Internet, ni ordenadores en esa época. Y entonces había esta carrera de RRPP y me miré en qué consistía y tal y me pareció que me podía gustar. Pensé "Bueno, pues, por las mañanas una cosa y por las tardes otra." Entonces lo hice en la Universidad de Barcelona, bueno en la Escuela Superior de Relaciones Públicas que tenía un acuerdo con la Diputación. Y la verdad es, pues, que me introduje allí pues porque era Comunicación, creí que era algo que me podía gustar pero no lo supe hasta que empecé. Y cuando acabé, se acabó Secretariado, bueno a ver ¿cómo iba esto? Secretariado eran dos años, o eran tres años, sí, secretariado eran dos años, y RRPP eran 3, entonces el tercer año las mañanas las tenía libres. Entonces empecé a trabajar en una Agencia de Publicidad, yo tenía unos 17 años más o menos, en una Agencia de Publicidad como Secretaria de Dirección. Bueno, antes de Secretaria de Dirección, ayudante como de la Secretaria de Dirección y me daban todas las cosas que tenían que ver con traducciones y con RRPP, porque en realidad hacían un regalo institucional, eran muy creativos, bueno... Aún hoy tengo relación con el jefe.

**Judit:** Ah es aquel que...

**Mercedes:** Este libro que tengo aquí, fue mi primer jefe, que ahora tiene 87 años o así.

**Judit:** Madre mía.

**Mercedes:** Sí, y tengo relación con los compañeros, vamos cada tanto a cenar. Entonces esta agencia que se llamaba Interlas, que ya no existe, bueno estuve 3 años. Él tenía

mucha gente joven en la empresa, haciendo como prácticas, cobrábamos pero poco y él no tenía hijos y entonces pues le gustaba ayudar a la gente joven. Ana Macpherson, por ejemplo, que escribe en la Vanguardia temas de salud era compañera mía, a ella la cogió como periodista; uno que luego fue notario, también; otra que es profesora de ESADE también, que hacía psicología y estudiaba investigación de mercados... Sí, una persona muy abierta.

**Judit:** Osea que siempre has tenido las dos carreras conectadas ¿no?

**Mercedes:** Sí, bueno yo entonces ¿qué pasó? La primera, osea, yo entonces empecé a trabajar en Interlas y convivía con el último año de RRPP y en cuanto acabé RRPP me quedó como el mal sabor de boca de no haber hecho nada por los idiomas, porque todo esto pasaba sin idiomas. Bueno, yo a la vez iba haciendo el Proficiency o lo que tocaba pero... Entonces hice Filología Inglesa porque me quedó la cosa de que igual si no me dedicaba a Traducción e Interpretación yo podía dar clases de inglés, que era como un objetivo que tenía. Suerte que luego decidí que no (risas)

**Judit:** (risas)

**Mercedes:** Pero mi actual marido decía "Pero ¿dónde vas? ¡Pero si dar clases de idiomas es lo peor! ¡Si es la maría de esto...! Pero ¿qué se te ocurre? y tal". No sé mira, ya en ese momento me salió la vena docente que yo no pensaba ni... Entonces hice Filología Inglesa, porque necesitabas ser Licenciado para poder dar clases, daba igual en qué, tenías que ser Licenciado en algo y luego hacerte un Certificado de Aptitud Pedagógica, entonces yo hice todo eso. Hice la Licenciatura en Filología Inglesa y luego me saqué el Certificado de Aptitud Pedagógica para poder dar clases en inglés que se tenía que hacer un curso en el British Council y luego en la Escuela de Idiomas y todo esto.

**Judit:** Osea que ¡no parabas!

**Mercedes:** Sí, nunca he parado.

**Judit:** Madre mía.

**Mercedes:** Sí, sí, sí. Y bueno, este es mi pasado, y ¿qué pasó? Mientras yo hacía Filología Inglesa, estudié esos 3 años, osea estuve en Interlas 3 años, y de allí que pasé a ser Secretaria de Dirección, el jefe para el que yo era... Osea este, Ramón Massó, pues se fue a otra agencia, me quedé con un sustituto como secretaria de dirección pero ya me empezó a no interesar, ya me cansé un poco. Y a la vez me salió una oportunidad, no me acuerdo si yo busqué la oportunidad, me salió, pero yo ya allí tenía bastante.

**Judit:** Suficiente.

**Mercedes:** Sí, ya quería buscar otra cosa, y me salió la oportunidad de trabajar en una revista inglesa, osea una revista que se llamaba International English Journal, que por aquí tengo algún ejemplar. Que era una revista como, ahora existe una de Planeta que se llama Speak Up.

**Judit:** Sí, sí, sí.

**Mercedes:** Pues era el precedente, el precursor de Speak Up.

**Judit:** ¿Ah sí?

**Mercedes:** Buscábamos artículos de revistas extranjeras... Eramos un equipo de 4, dos ingleses y dos españolas, y entonces seleccionábamos artículos de revistas extranjeras, pedíamos los Copyrights, los comprábamos, buscábamos imágenes, seleccionábamos imágenes, las comprábamos, los derechos...Y traducíamos, hicimos como un mini-diccionario, un glosario, que era la base y esto se entregaba en la primera edición y se podía comprar a parte, no sé cómo iba. Entonces, este glosario ya no se iba a traducir nunca más, sabes era como decir: "A partir de este nivel, esto ya no se va a traducir." Y entonces nosotros lo que traducíamos era, de cada artículo, las palabras que no eran de ese nivel. Y estuve 3 años con ellos. Claro, que estaba haciendo yo allí, practicando el inglés, RRPP peché pechá porque bueno lo de seleccionar imágenes, lo de seleccionar artículos, vi cómo funcionaba todo lo de Derechos de Autor, todo esto yo no lo conocía, pero también era muy joven y era primera experiencia, pero básicamente estuve ahí más por el tema de los idioma y de la Filología podríamos decir. Y bueno aprendí mucho de cultura extranjera porque estando con dos ingleses codo a codo pues...

**Judit:** Aprendes mucho.

**Mercedes:** Aprendí muchísimo, aprendí mucho del idioma también, bueno, tres años diferentes. Y de allí, esta revista no fue bien por la distribución, se vendía en kioscos y por suscripción y mucha gente se suscribió pero mucha gente se interesó por los anuncios que se hacían y tal, por ir al kiosco y comprarla, y no estaba en los kioscos. Osea había un problema de distribución y no llegaba al kiosco, al punto de venta. Y fracasó por eso, lo entendí luego, osea supe que era eso en ese momento pero no entendía bien el peso de esto, que hoy en día en marketing es una clave. Era una revista de la editorial Bruguera, de una subeditorial, de la Ceres que dependía de la editorial Bruguera. Y bueno, entonces no sé si busqué o me apareció la oportunidad, yo creo que busqué porque la revista ya no iba bien, y pude entrar a trabajar en ESADE como Secretaria del Consejero, se llamaba, de RRPP y ahí empalma con el inicio de mi trayectoria en el mundo de RRPP porque él era Consejero de RRPP y secretario general, con lo cual estaba muy arriba en la organización, estaba codo a codo con el director, era su asesor de imagen, de RRPP, para él y para la organización. Él era RRPP y era abogado, estaba en conexión con la IPRA, la CERP, todas las entidades internacionales de RRPP, acudía a las reuniones, era miembro, era miembro de la ERP aquí, entonces yo me introduje en todo ese mundo aunque no activamente porque yo no era de la CERP, sí que lo fui de la ERP desde el primer momento, pero sí que entendí que había ese mundo asociativo, que eran las personas claves. Osea tengo aquí algunos libros firmados por autores clásicos de las

RRPP y lo he podido tener porque han venido gracias a que han venido a hacer alguna charla o alguna cosa en ESADE, bueno este jefe es el que yo había tenido que se llamaba Carlos Tomás.

**Judit:** Osea que él fue como el...

**Mercedes:** Él fue un, para mi fue mi profesor, sí, en RRPP sí. Porque todo lo otro yo lo fui aprendiendo de lo que yo había estudiado, porque yo había estudiado Filología Inglesa, osea todo esto ya había acabado yo RRPP y bueno, ahí ya está.

**Judit:** Y ese fue el inicio.

**Mercedes:** Sí, ese fue el inicio.

**Judit:** Muy bien, y ¿cómo definirías la Organización de Eventos? Porque en los libros se definen de muchas maneras pero no hay una definición clara y concisa, entonces para ti, ¿qué son?

**Mercedes:** Bueno para mí, la Organización de Eventos es una herramienta de comunicación, osea los Eventos son una herramienta de comunicación, es como la clave entiendo de entender qué es un evento, que ha de responder... Osea es una herramienta de comunicación para trasladar un mensaje en una forma diferente y que ha de responder al objetivo que el cliente, o la empresa que quiere llevar a cabo ese evento, el objetivo que persigue. Osea para mí no tiene sentido un evento sin un objetivo, quizás a nivel privado o particular tu digas "Bueno venga, vamos a tomar unas tapas y vamos a montar una fiesta y vamos a pasárnoslo bien." Ahí no hay un objetivo, o bueno el objetivo quizás es pasárselo bien, simplemente, y desconectar.

**Judit:** Pero bueno siempre hay un objetivo.

**Mercedes:** Siempre hay un objetivo, es que sino no tiene sentido, y además encuentro que es básico y clave, es lo más importante para poder organizarlo bien. Porque, si tú no lo organizas respondiendo a un objetivo, pues va a flotar ese evento, va a flotar, no va a tener coherencia, no va a llegar al final del asistente. Osea que para mí, realmente, el evento es una herramienta de comunicación que ha de responder a unos objetivos, dentro de una cosa puntual, dentro de un objetivo puntual, porque si que puede ser puntualmente "¡Queremos hacer esto!", o dentro de una estrategia más completa de las RRPP o de la comunicación, donde el evento te ayude de una forma indirecta o directa, depende, a llegar a un tipo de público.

**Judit:** Vale, y ¿cuál crees que es el perfil profesional ideal de un organizador de eventos?

**Mercedes:** Bueno, hay una serie de características que creo que tienen que tenerse, no sé si sería el ideal o no es el ideal, pero hay una serie que hay que tener. Te diría, hay que ser organizado. Hay que ser creativo porque hay que poder pensar cosas diferentes y cosas nuevas y tener imaginación para poder visualizar eso como me lo imagino, cómo lo veo, qué es lo que quiero que pase,...

**Judit:** Todo el proceso.

**Mercedes:** Sí, este tipo de capacidad de visualizar, aunque no sepas a lo mejor dibujarlo para expresarlo, pero que puedas aunque sea en palabras...

**Judit:** Explicarlo.

**Mercedes:** Sí, explicarlo y poder tu imaginarlo, verlo. Osea organizativo, creativo, una persona con mucho don de gentes para poder liderar equipos y poder motivar a los equipos a una idea final, porque al final para un evento se necesita un equipo, y para que ese equipo funcione hay que tener dotes de relaciones humanas, no es ordeno y mando, osea que es "entre todos lo hacemos", involucrar a las personas para sacar lo mejor, porque esto está claro, puedo sacar mucho de las personas si sé hacerlo. Esas tres cosas como muy importantes, bueno entonces quizás añadiría con la parte creativa, hemos dicho imaginación y capacidad de visualización, pero yo añadiría una persona curiosa o inquieta por saber lo último, por conocer las tendencias...

**Judit:** Que no pare de...

**Mercedes:** Sí, de leer, ver... Osea que sea una persona observadora, una persona inquieta diría. Curiosa. Estarte en un despacho todo el día solamente ejecutando sin poder estar viendo pues de qué se habla hoy, he visto esto, he ido a otro sitio, he visto tal cosa, capacidad de relación, una cosa que tu ves en la vida normal que puedes aplicar a un evento...

**Judit:** Osea un culo inquieto.

**Mercedes:** Sí, curiosa, osea yo pienso una persona curiosa en el buen sentido, no una chafardera eh. Sí, curiosa, observadora, una persona que esté observando lo que se mueve, lo que se cuece, las tendencias, sí lo veo muy importante eso. A mí, es una cosa que me ha salido sola, osea claro, uno no piensa voy a ser curioso.

**Judit:** No no claro, te tiene que salir.

**Mercedes:** Te tiene que salir, sí, pero sí que he notado la necesidad de serlo y entonces por eso, quizás, veo la importancia. Osea he notado que me ayudaba mucho el salir, el ir a los sitios, ir a un evento, ir a una mesa redonda, ir a cosas que a veces dan pereza, pero intentar ir a los sitios que son gratis, la mayoría de veces. Una por contactos, que para mi trabajo estando sola necesitas estar en contacto con gente, darte a conocer y también buscar proyectos y clientes y que te vean, osea es una manera de venderte. Vale, este es un objetivo, pero a la vez, siempre que salgo digo "¡Mira!", siempre me pregunto a quién he conocido y qué he conocido, siempre. Y siempre he aprendido cosas, pero ya voy con la idea de aprender.

**Judit:** Sí, claro, si ya vas predispuesta.

**Mercedes:** Te fijas, es igual, a lo mejor ves una iluminación nueva, a lo mejor ves... No sé, cualquier cosa que te sirva para hablar aunque sea o para tener una inspiración para un evento.

**Judit:** Vale y con tanta experiencia que tienes ¿hay algún evento que recuerdes especialmente? Con cariño, y que digas “este fue mi mejor evento” o...

**Mercedes:** Bueno quizás, a ver, el que recuerdo con más cariño es uno que hice para el Instituto Guttman, el 40 aniversario del Instituto Guttmann.

**Judit:** ¿Por qué?

**Mercedes:** Y lo recuerdo con cariño por dos cosas, una porque yo Guttmann lo viví de pequeña, es un tema personal, porque mi padre es médico, era médico, era cirujano en el Hospital de San Pablo, pero era cirujano para el Instituto Guttmann. El Instituto Guttmann se dedica a personas con lesiones medulares y antes estaban en la Meridiana. Entonces, cuando un enfermo con una lesión medular tenía un problema de cirugía de estómago, de apendicitis, llamaban a mi padre y mi padre iba. Y entonces siempre había alguien que estaba operado allí, y cada fin de semana pasábamos por el Instituto Guttmann en coche a pasar visita. Pasar visita significa que mi padre bajaba, pasaba visita, se llama así, quiere decir ir a ver al enfermo, ver cómo va el post-operatorio, etc., y nosotros nos quedábamos en el coche con mi madre. Y entonces estaban en el patio, que antes estaban en la Meridiana y ahora hay un edificio precioso en Badalona en la montaña, pero precioso, pero ahora están en Badalona pero en un edificio mucho más simple, a pie de calle, con un patio y los niños en camillas, estirados en la camilla jugando a basquet.

**Judit:** Ostras...

**Mercedes:** Osea, esta imagen que la veíamos cada semana, en silla de ruedas o en camilla estirados, es que no, no se te borra, no se te borra.

**Judit:** No no, imposible.

**Mercedes:** Salíamos de allí, y claro había siempre el comentario moral de mis padres “¡Fijaros de la suerte que tenéis! ¡Fijaros que vosotros podéis correr, tal!” y hasta me emociono y todo.

**Judit:** Tranquila.

**Mercedes:** Bueno, entonces, cuando me llamaron del Instituto Guttmann, que no tenía nada que ver con mi padre ni nada, que celebraban el 40 aniversario, yo conocía al responsable de RRPP, Josep María Escofet, dijo mira “Estem fent una selecció d’agències i m’agradaria si tu ens poguèssis fer això. ¿Sí? Pues si tú poguèssis, m’agradaria que presentessis una proposta i entraries en el concurs.” Y, bueno, así fue y me escogieron. Entonces ese evento, pues claro, tuve que entrar otra vez allí, conocer por dentro, vi pff...

**Judit:** De todo...



**Mercedes:** Ahora me estoy emocionando... Todo lo que esta gente sufre y hacer un evento para ellos. Bueno no era para ellos el evento, el evento era el 40 aniversario de la Fundación, osea para la gente que ha estado ayudando y poniendo dinero, las empresas que están poniendo dinero. Y la verdad es que el motivo...

**Judit:** Y todo, claro, es muy emotivo.

**Mercedes:** Sí. Entonces lo hicimos en el MACBA, que es un museo, y la verdad es que...

**Judit:** ¡Ai! ¡Espera! Que te doy un kleenex...

**Mercedes:** ¡Oi que tonta! Mira que he hablado veces de este evento eh. Bueno fue muy emotivo porque con la propuesta creativa yo pensé "Si es un evento que el objetivo es agradecimiento, pues a ver qué podemos hacer ¿no? Porque se trata de agradecer a todas estas personas y a todas estas empresas su soporte y el haber estado ahí", digo pero claro, no pueden faltar los voluntarios, tienen que estar los voluntarios, tiene que estar el personal, tiene que estar la gente. Entonces, Guttman me dijo "El personal no porque ya vamos a hacer un evento especial para el personal." Y hicimos un evento para el personal, que éramos 900 personas, en el Hotel Juan Carlos, porque eran el personal más sus parejas, con lo cual eran 400 y pico. De 900 personas fue el evento y hubo una cena con animación y una serie de cosas. Entonces el MACBA se guardó para un evento de unas 500 personas, para esto, para empresas y tal. Y yo pensé "Bueno, este evento tiene que ser muy humano.", sabes, tiene que haber la parte emotiva, la parte humana, tiene que ser cercano. Entonces dentro del briefing, pues, en la propuesta, yo no recuerdo ahora, podríamos buscar, pero recuerdo que puse que fuera como entrañable, que fuera humano. Y entonces, por eso lo guardo con cariño, porque se pensó un evento, hicimos un gran pastel que lo llevaban los voluntarios, por todo el pasillo del MACBA que es larguísimo hasta llegar al escenario, en el escenario invitamos a Ignasi Terrassa, que es un pianista que es ciego, bueno fue muy bonito, muy alegre y todo, pero muy emotivo. Hicimos un ambiente muy acogedor con unas butaquitas, unos sofás, unas alfombras, bueno con un presupuesto bastante reducido, porque alquilar el MACBA cuesta un dinero, y todo, pero tampoco fue un presupuesto muy elevado porque lo que hicimos fue video-arte, pusimos ahí nueva tecnología, porque el video-arte en ese momento era una novedad, música, hicimos un mural que se fue construyendo, la gente llegaba y cogía una pieza de un puzzle y se iba poniendo y entonces al final aparecía el nuevo Guttman, porque era a la vez aprovechar que se habían cambiado de edificio... Bueno, lo recuerdo con mucho cariño este, y el otro, el primer evento que te he contado de... Porque fue el primero de una saga, y además fue un evento con presupuesto, que puedes hacer cosas...

**Judit:** Más guays.

**Mercedes:** Muy guays, sí. Hicimos una cena en La Paloma, hicimos todo ambientado, con gente que iban disfrazados, osea había unos... Bueno unas personas que recibían a los invitados, todos vestidos de época. Luego hicimos otra cena en el Saló Sant Jordi en el Palau de la Generalitat, en esa época todavía se podía ir a cenar allí, bueno, hicimos varias, y cosas interesantes, muy interesantes.

**Judit:** Y, ¿la peor experiencia?

**Mercedes:** La peor experiencia...Osea a nivel de ventas y así en grande, ahora tendría que pensarlo más, tendría que pensarlo más, en grande. Pequeñas cosas en pequeño sí que me acuerdo, una me acuerdo muy bien. Y quizás, la peor experiencia, no sé si decirte el evento que hice el año pasado en Italia.

**Judit:** ¿El de los coches?

**Mercedes:** Sí, todo junto fue como muy especial y diferente porque era esta experiencia de coches de lujo, Ferraris y Lamborghinis, por la Toscana desde Bolonia hasta Roma. Teníamos todo muy bien organizado, por sitios muy bonitos, habíamos hecho visita de inspección, todo. Lo que pasa es que cuando, en este caso podríamos considerar, el cliente cambia de pensamiento y decide cosas sin avisar al organizador, pues cada uno va por su lado y esto pues nos perjudicó muchísimo, y yo la verdad, un estrés tremendo. Creo que no he pasado tanto estrés...

**Judit:** En la vida.

**Mercedes:** Sí, bueno, en ese primer evento que recuerdo con tanto cariño pasé mucho estrés, yo el último día peté y estuve más de 15 días sin conducir porque no me encontraba bien, no estaba bien, no estaba bien. Estuve al límite, y de dónde vino el estrés, no de lo que había que hacer, sino del trato de algunas de las personas. El trato.

**Judit:** Es que claro, el trato hace mucho.

**Mercedes:** Osea, que en un momento dado te dicen "Pero a ti quién te ha dicho que hagas esto?", "Pero tu ¿qué tal y tal?"... Ellos a lo mejor se discutían y me echaban la culpa a mí, porque yo trabajaba para una organización que eran 14 personas en realidad, 14 personas opinando y sus 14 mujeres opinando. Entonces, aunque había un equipo reducido, de esos 14 a lo mejor éramos 5 o 6 mujeres sobretodo que se encargaban de unas partes y en la que me ayudaban a mí a coordinar, pero ellas no eran profesionales del sector, ellas me ayudaban pues porque tenían contactos y buscaban "Ay, pues yo conozco un escultor.", "Ay, pues yo a no se quien y no se cuantos.", bueno hacían las partes más de relación y luego yo lo ejecutaba. Porque esto es muy americano que las mujeres se impliquen mucho en la organización. Pero ellas en sí mismas no, la relación es muy buena, pero hubo unos maridos... Hubo algunas llamadas que yo lo pasé muy mal y yo creo que eso me estresó muchísimo, porque organizar un evento ya sabemos que es muy estresante, que hay mucho trabajo, que los últimos días es horrible, cuando

a veces el cliente se niega a coger más equipo de soporte porque considera que es un gasto innecesario, esto para mí es un gran error, no sé si tienes esa pregunta pero esto... Osea el factor recursos humanos y azafatas y personal de soporte es la clave muchas veces de que al final todo lo que has estado preparando sea un éxito. Y esta partida, generalmente, tengo experiencia en varios casos que los clientes lo intentan eliminar.

**Judit:** Y es necesaria.

**Mercedes:** Es hipernecesaria, porque tu no llegas a todo y aunque tengas un equipo, a lo mejor este equipo en vez de 5 personas más vale que sean 10, sobretodo cuando hay distancias, sobretodo cuando los grupos de personas son muchos. Hay que dimensionar el equipo, el equipo de los días del evento, a realmente la dimensión del evento en cuanto a número de personas y complejidad de espacios, y traslaciones y transformaciones y traslados y transfers y multiplicación. Entonces yo ahí peté y peté la noche de gala, que fue la noche anterior, porque cuando llegamos al sitio habíamos alquilado un sitio que se llama la Torre Mirabé, aquí en el Tibidabo, que ahora ya se conoce pero que estaba recién, recién, inaugurada y ni siquiera es lo que es ahora. Bueno, entramos, estaban los invitados, estaban tomando el aperitivo y tal, y yo me fui a la cocina a ver con el catering dónde habían montado la mesa para las azafatas y me dijeron "¿Azafatas? ¿Mesa para azafatas? ¿Qué azafatas? Si no nos has dicho nada." y yo "¿Cómo que no os he dicho nada?", "No, no nos has dicho nada y no tenemos ninguna mesa, si nos hubieras dicho tendríamos una mesa preparada para las azafatas." Pues eso, que es una tontería y que en otro momento hubiera dicho "Mira, improvisamos cualquier cosa, enséñame qué sitios y dónde lo hacemos.", yo no pude aguantarlo. Osea fue la gota que colmó el vaso de una tontería que no tenía ninguna importancia y empecé a llorar que no podía parar, me tuve que ir a fuera a la terraza y no podía parar. Osea no me ha pasado nunca más, pero fue la primera vez que vi el peligro de la salud, de hasta qué punto merece según qué, osea el estrés cómo puede contribuir a la salud, porque me di cuenta realmente, que era un tema de estrés. No podía controlar el lloro, no podía, es que venga venga y venga, hasta que al cabo de no se cuanto rato vino una de las capitostes mujeres, vio lo que pasaba, yo no quería ni que se enteraran, lógicamente, bueno estuve hablando un rato con ella y tal, me calmé un poco y bueno eso... Fue eso junto con también un error con los autocares, porque la plaza del Tibidabo es muy pequeña, entonces los autobuses subían a la plaza, descargaban, y mi inexperiencia (era mi primer evento así tan grande, 150 personas), osea yo había montado los eventos de ESADE y los de la Autónoma y los de la agencia, pero no había hecho una experiencia, había hecho más actos internacionales, otra cosa. Entonces, ¿qué pasó? Que cuando llegamos a la plaza baja todo el mundo, pues las azafatas acompañan a la gente para allá y yo le digo a los choferes "Bueno, se quedaran aquí pero mirando boca abajo.", porque

esto si que lo tenía... Me lo había enseñado mi jefe de ESADE, me acuerdo perfecto con unos japoneses, "Haz que el autocar esté esperando de bajada ya, porque es la manera para recogerlos." Osea siempre que el autobús te espere en la dirección de vuelta, no que haya que hacer la maniobra cuando tienes a los invitados dentro. Entonces esto yo sí que lo tenía muy claro y digo "Bueno, den la vuelta (eran dos autocares, creo) y se esperan boca abajo y entonces así cuando salgamos ya estaremos." Y me dijeron, "No, no, es que nosotros nos vamos ahora.", y digo "¿Cómo que se van?" y dice "Sí, nosotros nos vamos a cenar.", y digo "¿Cómo que se van a cenar? Pero cenen por aquí que nosotros ya pagamos la cena, y ustedes se quedan aquí porque sino luego como esto se llena de coches que luego vienen de fiesta, a las discotecas, entonces no podremos dar la vuelta." Claro, yo en mi cabeza tenía esto pero no lo habíamos hablado, yo tenía en mi cabeza que había que estar aparcado allí, yo creo que lo había hablado incluso con la empresa de los autocares que se esperarían boca abajo y tal, pero el detalle... Porque a mí lo que me contestaron es "Hombre, es que nadie nos ha dicho que nosotros podemos cenar aquí."

**Judit:** Claro.

**Mercedes:** Yo digo "Vale, nadie tampoco me ha preguntado que si pueden cenar aquí, porque yo les hubiera habilitado con las azafatas una comida a los chóferes para que no se movieran de aquí", pues bueno típica...

**Judit:** Malentendido.

**Mercedes:** Típico error de malentendido que aprendí del tema del malentendido, cuántas veces tienes que repasar, repasar y no fiarte de nada, que es una de las claves también. A pesar de eso dijeron que se irían, que volverían y que intentarían subir marcha atrás para ya dejarlo puesto. Bueno, eso funcionó pero claro eso a mí me puso en estado de nervios porque pensé "Madre mía, el caos que se va a montar aquí al salir." Entonces esto más las azafatas, ese día tal, osea que el estrés fue en realidad debido a mal trato. Y mal trato, en un momento en el que uno está muy sensible, está nervioso, cuesta de encajar, quizás hay gente con la piel más dura pero... Osea he vivido un evento muy parecido o peor en cuanto a organización, de esta misma organización, porque hicimos una University que se llama, esto era en el año 2008 o 2004 o 2006, no sé un año así, 2004 quizás, y era esto pero elevado en el número de personas, me parece que eran 300 personas, porque le llaman una University. Es un tema cultural y también visitas y tal. Muchísimo más complejo y mucho menos estresante, osea muy largo y duro de organizar a lo largo de los meses porque siempre quieren más y más, y cuando ahora ya lo tienes, entonces un poco más, y ahora que tienes la mesa, venga, ahora una mesa rosa, y cuando la tienes rosa, ahora de topos, y cuando la tienes de topos, ahora de topos azules... Sabes, osea, que es como que ya tienes ganas de cruzar checklist, check, check, check, y

no llegas nunca a hacer el check. Pero el trato era bueno, entonces trabajas de otra manera.

**Judit:** Osea que la clave está ahí.

**Mercedes:** Sí, osea el trato es muy importante, y la otra experiencia de esta de los coches también tiene que ver con el trato, porque esta persona nos trató mal, no nos tuvo en consideración. Éramos los organizadores del evento, éramos directores de proyecto, osea no éramos... Y es igual, aunque hubiéramos sido el peón, no puedes tratar mal a las personas porque... Además, ¡en pleno evento! Es que eso es una estrategia malísima. Si luego tiene que decir algo negativo, o algo no le gustaba o que no estuviera bien, decirlo después o decirlo de una manera motivante. Ayer me llegó una carta de Dale Carnegie, de la evaluación de la Certification, que te la enseñaré para que veas cómo está redactada, es un ejemplo de redacción para saber decir lo bueno y saber decir lo mejorable de una manera bien, es un 10. En serio, de verdad, se lo decía ayer a mi marido, digo Carnegie total.

**Judit:** Vale, y ¿cuáles son los puntos clave que no deben dejarse de lado en la realización de un evento?

**Mercedes:** Bueno, a ver, no sé si te los voy a decir en un orden o sin orden, no lo sé.

**Judit:** Bueno, da igual.

**Mercedes:** Por un lado, el presupuesto. Osea el presupuesto es la guía, es una guía muy importante que para el cliente además es muy importante, entonces no te has de pasar de presupuesto, no puedes venir con partidas extra y si vas a ir con partidas extra, esto tienes que avisar, o tienes que decir "Oye, esto no va a quedar bien todo, quizás habría que gastarse más en esto, lo que sea..." Hay cosas que da igual lo que te gastes, puede ser papel sencillo, puede ser papel couché, simplemente hay que decidir cuánto puedo gastar. Hay otras cosas que tienes que decirle "No, no podemos hacer un evento que no haya un técnico en la sala, no, me niego.", "No, ¡es que hemos de ahorrar!", "Pues ahorremos de otro sitio, menos comida, pero un técnico tiene que haber en la sala", por ejemplo. Para mí todo el tema técnico...

**Judit:** Tiene que estar...

**Mercedes:** Es clave tener un soporte adecuado si tú no eres especialista, ¿vale? Y en muchos eventos participan temas técnicos. Pero te estoy hablando incluso de lo más básico, porque a ver tema musical, tema iluminación, sonido, megafonía, todo esto ya lo doy como bastante técnico.

**Judit:** Sí, claro, entra dentro de lo técnico.

**Mercedes:** Aunque hay gente que dice "No, no, ya nos ponemos nosotros el micro", yo tiemblo. Pero aunque sea solo pasar un PowerPoint, aunque sea tal, si puede ser, yo para este último evento, tú lo sabes, yo les dije...

**Judit:** Que haya alguien.

**Mercedes:** Esta partida yo no me quiero arriesgar, pagar cada día un tal, pues pagamos cada día un cual. Van ponentes diferentes con "desto" diferentes. Esto es una, el presupuesto. Otra, osea presupuesto es una, técnico para asuntos técnicos, dos. Luego, me has dicho pilares que no pueden faltar ¿no?

**Judit:** Sí

**Mercedes:** Vale, revisión, revisión, revisión, control, revisión, revisión, control.

**Judit:** Todo el día revisando.

**Mercedes:** Todo el día, no te fíes ni de ti misma. Ni de ti misma. Esto lo he visto mucho en eventos, osea lo he vivido, y lo he vivido mucho en protocolo. Por ejemplo, una visita a instalaciones, que venía el President Pujol, y bueno yo ya tenía esta clave metida aquí en la cabeza, con lo cual pues antes de hacer la visita a las instalaciones pues ir a revisar. Entraremos por aquí, luego iremos aquí, a ver si está esto bien, a ver si está el señor ya preparado, vale, abriremos esta puerta porque tal... La puerta está cerrada con llave. Osea revisión quiere decir...

**Judit:** Todo.

**Mercedes:** Esto, todo. Porque lo más inverosímil pasa. Entonces ¿dónde está...? Para mí una cosa muy importante en los eventos es dónde está el límite entre una incidencia y algo que es falta de previsión. ¿Es una incidencia o es falta de previsión? No es lo mismo.

**Judit:** Claro.

**Mercedes:** Con la experiencia y con el tiempo faltas de previsión, osea incidencias, a ver ¿cómo es esto? Osea la falta de previsión desaparece, osea las incidencias desaparecen, porque como ya lo revisas, ya no hay tantas incidencias. Muchas incidencias, no son incidencias, se podía haber evitado. Para mí, un incidente es un accidente en medio de la carretera y ahora quedamos bloqueados, y si teníamos este tiempo para ir de Bolonia a aquí, pues ahora tenemos que ponerle una hora más. Vale, es una incidencia con la que además ya contábamos que puede pasar. ¿Qué haremos en el caso de que pase? Bueno ya teníamos previsto que haríamos, pues nos hablaríamos de esta manera, decidiríamos tal... A lo mejor no un plan B exacto pero haberlo pensado. Incidencias pueden haber, contingencias, accidentes, catástrofes, cosas que hayas pensado o no, pero pueden surgir y no las puedes manejar. Pero que una puerta esté abierta o esté cerrada, no es una incidencia.

**Judit:** Es falta de previsión.

**Mercedes:** Es falta de previsión, o que lo has revisado y lo has previsto, pero alguien ha pasado por ahí, la ha visto abierta y la ha cerrado. Entonces tú o tu equipo, da igual, pero esto constante, constante, constante, constante...Y yo creo que cuando eres muy joven esto no...

**Judit:** No lo ves.

**Mercedes:** No lo ves. Hay un chico, un becario que tenía aquí, que bueno, ¿tú viniste conmigo a La Llotja?

**Judit:** Sí, sí.

**Mercedes:** Bueno pues lo mismo. El que tenía en ese momento, no, era otro, bueno le dije "Oye, tú si quieres venir a ayudarnos y tal". Vino a hacer de azafata, en concreto, y entonces le digo "Bueno, sobretodo, papel y lápiz en el bolsillo" y me dijo "Pero ¿por qué?, digo "Bueno tu coge papel y lápiz en el bolsillo porque en cualquier momento si un ponente te pide algo, si tienes que apuntar un nombre, cualquier cosa, va muy bien, es una cosa que yo aprendí de muy joven y te aseguro que va muy bien." y dijo "Bah, yo con la memoria que tengo..." Y vi, que cualquier cosa que le decía él decía "Bah, vaya chorrada".

**Judit:** La predisposición no era...

**Mercedes:** Pues es un chico con mucha predisposición pero que en ese momento no sé si le parecía como que él estaba por encima. Y al acabar, a pesar de percibir que estaba por encima, me dijo "Tengo que decirte una cosa y tengo que darte la razón con el lápiz y el boli, ay, el lápiz y el papel", dice "Porque me ha pasado y me he visto corriendo buscando el lápiz y el papel". Porque él no había cogido lápiz y papel, obviamente. Bueno, la línea de incidencia y previsión... Tú me has preguntado los pilares, revisión, revisión, yo decía, revisión, control, sí. Y no sé, osea, ¿qué hemos dicho?

**Judit:** Presupuesto, técnico, revisión, control.

**Mercedes:** Y luego, yo también creo que es muy importante cotejar que el cliente está satisfecho y que está informado. No vas tu al aire libre, sino que esto lo estás haciendo para este cliente que lo quiere y lo espera de una manera. Entonces, realmente, ir cotejando que las expectativas del cliente se cumplen y que si el cliente ves que aquello no le gusta o es lo que espera y lo repite tres veces, pues cambia, cambia eso. Porque al final sino te va a salir torcido. Me acuerdo de un cliente que (era un Senior en RRPP inglés y organicé un congreso para él hace unos años) en la visita de inspección, nos vimos 2 o 3 veces antes del evento y luego ya lo hacíamos a distancia porque él vivía fuera en Inglaterra, varias veces me decía "Bueno, me gustaría tener una selección de gente joven, gente muy amable, gente que tenga muy buen trato, gente muy tal". Me lo decía alguna vez, pero claro me lo decía en medio de situaciones de si hemos acondicionado el hotel, de si... Las miles de cosas, las inscripciones, no sé cuantas cosas. Y en una visita de inspección vamos al Museo de la Historia de Cataluña, aquí abajo, y me dice "Aquí (me dice en inglés), aquí es donde vamos a tener - Here is were we'll have this nice young people waiting and greeting guests o no se qué". Así, como con mucha solemnidad. Y entonces, como él me había insistido en varios momentos e había dicho esto de la gente

joven y me dijo “Y aquí es donde estará esta gente joven sonriente, con una gran sonrisa, esperando a los invitados.” Esto hay que captarlo, porque yo iba a coger equipo profesional, que supiera y tal, pero era clave que fueran simpáticos y sonrientes, y tuve que hacer una selección en base a eso, sino no me servían.

**Judit:** Claro.

**Mercedes:** Porque era lo que el cliente esperaba.

**Judit:** Claro, si ve a una azafata que...

**Mercedes:** Que no... Que está ahí como un florero que ni se mueve, ¡que hay muchas! ¡Claro! Que están ahí arrepaningadas o que muy profesionales pero que a lo mejor no destacan esa simpatía.

**Judit:** O que, simplemente, ni sonríen, ya dice mucho.

**Mercedes:** Entonces, este hombre... Esto hubiera sido una cosa que hasta el final hubiera salido como negativa. Osea que hay que estar muy en contacto con el cliente y lo que espera. Sí, creo que esto es lo esencial. Luego hay miles de otras cosas ¿no? Ir organizado, visitar los sitios,... Creo que es muy importante también, de hecho es la clave también, una muy buena relación con los proveedores. Osea las relaciones humanas en todos los campos ¿sabes?, al final: con el cliente, entenderte bien; con tu equipo, entenderte bien; con los proveedores, entenderte bien. Yo he tenido incidentes que gracias a una buena relación se han podido resolver. Por ejemplo, con un proveedor en un momento crítico, en el momento de la inscripción, a tres horas de abrir la Registration, era con este cliente inglés en el Hotel Melià, íbamos a comer, y antes de comer le digo “Barry, si quieres ven un momento, tengo aquí todas las bolsas de Welcome Pack y las libretas y todo. Que verás cómo ha quedado. ¡Ya verás que chulo a quedado!” Yo ya lo había mirado, él era más gato viejo que yo. Entramos, coge la bolsa y me dice, no, lo primero que coge es una libreta y me dice “¡Pero si aquí falta nuestro logo!” Osea había un montón de logos de diferentes expositores, es que no guardo esto y me da una rabia porque lo presté y bueno. Y yo “Ostras...”, y no me había dado cuenta y estábamos ya embolsando, tenía un equipo embolsando. Y las bolsas, que eran unas bolsas... ¿Sabes estas banderolas de la calle de plástico que hacen bolsas? Habíamos hecho las carteras con eso, la cinta era como una cinta de estas de tela y no se qué también había pasado con uno de los logos. No estaba, no estaba. Bueno, entonces él la verdad es que se portó muy bien y yo le dije “Mira, no sé lo que ha pasado, yo he venido antes a mirarlo todo y a repasarlo y no lo he sabido ver, pero no te preocupes porque ahora mismo averiguo qué es lo que ha pasado y veo cómo lo podemos resolver.” Total que llamo al proveedor uno y al proveedor dos y lo primero que hice fue decir “Mira, ha pasado esto, no sé qué ha pasado ni me interesa saber ahora lo que ha pasado, lo que quiero es una solución, qué se puede hacer para que yo tenga estas libretas con el logo en tres horas.” Y a la de



las bolsas “¿Qué se puede hacer para tener las bolsas en tal?”. Claro, se quedaron muertos, cómo puede haber pasado que tal y que cual. Digo “Bueno, a la vez que buscas la solución, ya me averiguarás, porque yo estoy segura que yo he dado el ok a la impresión con el logo, yo he visto las artes finales y estaba allí, segurísimo, vaya, osea que no lo entiendo.” Bueno, tanto los unos como los otros fue error de ellos, error de ellos no sé si porque no quedó trazado... Sabes aquello como queda...

**Judit:** A lo mejor con el Photoshop cogieron el arte que no estaba el logo o...

**Mercedes:** No, sabes aquello que hay como una cosa que se llama...

**Judit:** ¿Las capas?

**Mercedes:** Sí, se llama trazar, que es que ya lo sellas y que no se mueva.

**Judit:** Sí, sí.

**Mercedes:** Que por eso hay los enanos estos que desaparecen porque son las capas...

**Judit:** Sí, sí.

**Mercedes:** Yo no lo entendía hasta al cabo de mucho tiempo, no entendía esto por qué podía haber pasado. Entonces, los dos casos fue por culpa de ellos y entonces uno no nos lo cobró y el otro no sé qué. Pero lo que pasó es que me resolvieron lo del logo haciendo... Me dijeron “Lo único que te puedo hacer es para las libretas una pegatina transparente que se ponga encima con el logo y que casi no se verá.” Vale, esta una, y la otra dice “Mira, vamos a hacer una cosa, yo te vengo a buscar las bolsas y de 50 en 50 te las voy a ir entregando a medida que yo descoso.” Tenía que descoser la tira, es que no me acuerdo qué pasaba, pero tuvo que descoser la tira y volverla a coser.

**Judit:** Claro, las tendrían que volver a pasar por impresión ¿no?

**Mercedes:** Había una manera, no me acuerdo qué pasaba... Digo “Bueno, yo ya puedo parar el golpe porque no van a venir todos de golpe”, entonces bueno no sé si eran 160 o 200 personas que teníamos pero no todas venían el mismo día. Bueno pues para los primeros 25 y ya me iría trayendo. Tanto uno como el otro me dijeron “Mira, es la primera vez que por un error de este tipo no recibimos una bronca descomunal”, osea me felicitaron.

**Judit:** Por no haberles echado la bronca.

**Mercedes:** Sí, por no haberles echado la bronca. Me dijeron “Realmente, te agradecemos muchísimo cómo nos has hecho esta llamada y como tal porque lo que no es habitual es reaccionar de esta manera.” Porque ¿qué era lo normal? Osea es que realmente lo normal era coger y decir “¿Qué es esto? ¡Ya me estás buscando una solución! ¡Ya me estás diciendo qué ha pasado! ¡Y lo quiero aquí inmediato ya y no quiero saber qué ha pasado ni por qué! PUM!” y colgar, eso era lo que salía del alma. Pero yo sabía que lo que tenía que buscar era una colaboración para buscar un resultado y que luego ya

buscaría la manera. Y, el jefe, también estuvo muy correcto. Porque en ese momento él me mete ahí el pollo y a mí me bloquea.

**Judit:** Y tu le metes el pollo a los otros.

**Mercedes:** Claro, a mí me bloquea. Osea que es que las relaciones humanas en todos los sentidos y con los proveedores, los necesitas como aliados. Son tus aliados, son tu brazo extensor, porque yo he solucionado un montón de cosas por buena relación. "Oye mira, pues mira a ver si podrías encontrarme...O me buscas a ver si...", ahora el cliente me pide esto, y mueven cielo, mar y tierra. Sí, sí, esto es un pilar, el proveedor.

**Judit:** Vale, ¿cómo ves el panorama actual respecto a la Organización de Eventos en España?

**Mercedes:** Bueno yo... Es un sector que ha crecido, que aunque a lo mejor estos últimos años han habido estos años de crisis y ha habido un bajón importantísimo, importantísimo, osea se paró en seco en el 2008, está empezando a remontar aunque no esté a los niveles anteriores. Pero es un sector que ha crecido muchísimo, antiguamente los eventos... Es que yo te diría que antiguamente no existía ni la palabra "evento", cuando yo empecé creo que la palabra "evento" casi ni existía. Organización de actos, fiestas, celebraciones, pero ¿evento? Me gustaría averiguar cuándo aparece este término que es cogido del inglés, claro. Entonces, y esto ha hecho que ahora salgan masters y salgan cursos especializados en eventos. Esto no existía antes, yo muchas veces lo digo porque hay gente que dice que hay intrusismo en el tema de la Organización de Eventos, y una vez me llegaron a comentar como que ahora los RRPP están organizando eventos. Pero a ver ¿qué me estás diciendo?

**Judit:** Pero a ver...

**Mercedes:** Osea a ver, además me lo dijo una persona, que es del sector y que estudió en mi época, osea que es antiguo como yo. Y digo "A ver, pero tú ¿dónde has estudiado? Y tú, ¿qué has estudiado? ¿Tú no has estudiado lo mismo que yo? ¿Tú no hiciste las RRPP abajo en la Central (que la llamábamos así)? Y tú que hiciste RRPP ¿me estás diciendo que si los RRPP estamos haciendo intrusismo a los organizadores de eventos? "

**Judit:** Jajaja si es que...

**Mercedes:** Pero si en cualquier estrategia de RRPP, coge el manual más antiguo que quieras, y aparecen los eventos como tal. Que luego esto haya tenido un boom y se haya ido perfeccionando, profesionalizando y de ahí entonces haya salido una especialización y entonces hay el profesional especialista en organización de eventos, eso es otra cosa diferente. Pero...

**Judit:** Pero está dentro, esto lo hablábamos ayer en clase, también hay mucha gente que lo dice. O en las páginas web de las empresas que ponen RRPP y Organización de Eventos, bueno vale, pero está dentro.

**Mercedes:** Claro,

**Judit:** Que queda bien, sí, muy bien, pero está dentro al final.

**Mercedes:** Sí, sí. Entonces yo veo que es un sector que ha crecido, un sector que se ha profesionalizado, no hasta el punto de profesionalización de otros países porque en el Reino Unido, por ejemplo, tú te has de certificar para demostrar que tienes la calidad y los estándares como organizador de eventos. Osea hay una, como si fuera el TOEFL o el British tal, el First Certificate, en tema de eventos. Y, bueno, entonces dónde sobretodo veo que los eventos se aplican sobretodo sobretodo en tema de marketing, todo lo que es lanzamiento de producto, es donde más se invierte, más que eventos corporativos, que también, pero sobretodo los departamentos de marketing. Con lo cual todo lo que tiene que ver con el ROI, cosa que antes no se medía, pues ahora por supuesto hay que ver los resultados y ver el retorno de la inversión, como muy importante. Y, cosa que no sé hasta qué punto todas las empresas, agencias y todo el sector está tan concienciado como el propio cliente en esto del tema de la inversión. A mí, personalmente, de momento nadie me ha pedido el ROI pero tampoco soy un ejemplo porque yo no estoy solamente haciendo eventos. A mí me piden que en el presupuesto no me pase y el retorno de la inversión muchas veces se queda en que el invitado salga contento, que haya catering para todos, que hayan venido los que querían venir, osea un retorno a nivel cualitativo más que exacto. Y cuantitativo más el número de personas y eso, pero no tanto pues cómo va a reportar esto en ventas. Pero los eventos que yo he realizado en general son corporativos, son institucionales, casi siempre. Muy poca presentación de producto, con lo cual claro, es otro campo.

**Judit:** Es diferente.

**Mercedes:** Pero entonces, pienso realmente el terreno está en los departamentos de marketing, luego también muchas empresas han internalizado esta labor y hay de todo. Osea departamentos de marketing que ellos mismos organicen sus propios eventos, pero luego muchas empresas también con la crisis lo que han hecho es sacarse de encima el área de comunicación y externalizarlo solo cuando lo necesitan y hacen outsourcing. Esto no sé muy bien. Y qué más te diría, bueno yo creo que hay sectores también por antonomasia donde se prestan los eventos ¿no? El sector de la moda, el sector del automóvil, ahí es donde quizás estarían los grandes eventos, en moda, fashion, en moda en grande y automovilismo creo yo que serían los grandes eventos, son esos sí.

**Judit:** Vale, y ya la última pregunta ¿un consejo para principiantes como yo o mis compañeros? Tanto en eventos como en RRPP.

**Mercedes:** Sí, para eventos bueno creo que para todo es empezar, estar cerca de alguien que sepa, poder tener la oportunidad de estar aunque sea en prácticas, osea meterte.

**Judit:** Meterte y moverte.

**Mercedes:** Meterte y moverte, osea practicar. La teoría es muy útil, es muy necesaria pero es que por mucho que un profesor te explique cosas, todas las cosas que explicas las entiendes, osea las entiendes, en general se entienden. Porque nuestro campo lo que tiene es que no es un campo complejo de entender justamente, que es la gran cuestión de esta asignatura que el alumno lo entiende todo “¡Ay, que guay! ¡Ay, que divertido!”, pero ponerte en la piel es lo diferente. Por ejemplo, yo ayer en la Universidad hice un workshop sobre la Organización de Eventos y Protocolo en la UIC, les pregunté “Pensad un evento que os haya marcado, que guardéis en la mente y cuando hayáis pensado en esto, luego, pensad si se veía claro cual era el objetivo del evento, ¿vale?” Por este tema de que el evento ha de responder al objetivo peor a veces el cliente, ay el invitado, no tiene por qué percibirlo, pero el que tiene el objetivo es el otro. El invitado lo que tiene es que pasárselo bien. Y entonces, las dos primeras chicas que salieron a decir el evento les digo “¿Por qué habéis escogido este evento?”, dicen “Porque hemos estado nosotras implicadas”, una y la otra, la primera dice, ya que ella había estado en la Fashion Week en la 080, “El que más recuerdo y el que más me ha impactado es este Fashion Week último por la cantidad de personas, la coordinación, la cantidad de trabajo que hay detrás. Yo siempre iba a la pasarela 080 como espectadora y claro es un momento, pam, todo fluye, es un rato que has estado allí y ya está, es un flash. Y aquí llevamos un año organizando la Fashion Week, con todos los miles de detalles y toda la coordinación y todo el trabajo que hay detrás”. Y la otra me habló de un evento de una gala para el SIDA y me vino a decir también lo mismo, en ese caso era sin presupuesto, porque tuvieron que conseguir colaboraciones gratuitas de todo, porque todo es sin presupuesto, incluso iba la Belén Rueda, iba Imanol Arias, varios... Y entonces, lo que un profesor explica, se entiende, pero hasta que no lo vives no ves la complejidad de todos los detalles. Yo también lo veo, a ver, aquí en diferente escala ha habido muchos momentos en los que estábamos montando un evento y claro pues la persona aprende cuatro veces más.

**Judit:** Sí, sí, eso está clarísimo.

**Mercedes:** Y entonces también ves hasta qué punto te gusta y no te gusta, lo que es la organización de eventos. Relaciones públicas en general pues también, también hay que empezar a practicar si hay la oportunidad, y de un sitio te ves más seguro para pasar a otro y ya estás con la mente abierta. Y luego yo creo que es muy importante para los que estáis estudiando, moveros al otro nivel que hablábamos antes. Que hay una conferencia de tal, voy, voy no sé a una feria de no sé qué, voy. Todo lo que podáis ir, id, ¿por qué? Porque, es que veréis cosas que nunca habríais imaginado, simplemente. Y voy y tengo la edad que tengo y sigo viendo cosas que no habría imaginado, y me sigo admirando por cosas y sigo... Claro voy con ojos abiertos y con las antenas puestas e intentando, no sé, percibir cosas. Pero sí, y también he aprendido que cuando voy a estos sitios, en esto

he mejorado, porque intento pensar esto, decir "Vale, ¿qué me gustaría?", intento poner un propósito, porque si me pongo un propósito voy más preparada. Por ejemplo, cuando voy a las ferias, voy con un propósito, "Vale, voy a intentar... Vale, voy a esta feria ¿qué puedo encontrar allí que me pueda ser útil? ¿Esto y esto? Vale, voy a intentar ver quién habrá", osea intentar planificarla o intentar contactar con estas dos personas o voy a intentar lo que sea.

**Judit:** Siempre tener un objetivo.

**Mercedes:** Tener ideas, siempre tener un objetivo porque sino paseas, ves, tal...

**Judit:** Y has pasado la tarde.

**Mercedes:** Sí, pero igual pierdes oportunidades.

**Judit:** Vale pues ya está.

**Mercedes:** Muy bien.

**Judit:** Muchas gracias.

**Mercedes:** De nada (risas).

**Judit:** Tengo una larga entrevista (risas).

## **ANNEX 4 - GUIÓ MINI-ENTREVISTA**

1. Com és el procés d'ideació del concepte d'un esdeveniment? És a dir, com arribes a la idea i a plasmar-la en un document? Quins passos has de seguir?
2. Quina és l'estructura correcta d'un esdeveniment? Quins passos s'han de seguir?

## ANNEX 5 - TRANSCRIPCIÓ MINI-ENTREVISTA

### ENTREVISTA A SANTIAGO JORDÁN

Profesor de la Universitat Autònoma de Barcelona. Director general de Yellowstone Advertising.



#### Entrevista:

**Santiago:** Bueno Judit, ¿en qué te puedo ayudar?

**Judit:** Primero de todo, gracias por concederme la entrevista. No te quitaré mucho tiempo que sé que no tienes.

**Santiago:** Bueno a ver, si sé las respuestas te las daré.

**Judit:** Vale jajaja. ¿Cómo es el proceso de ideación del concepto de un evento? Osea, ¿cómo llegas a la idea y a plasmarla en el documento? ¿Qué pasos debes seguir?

**Santiago:** A ver, cuando tu tienes que organizar un evento, este evento está dentro de un posicionamiento de empresa, de una cultura corporativa de empresa, de una comunicación global de empresa, osea que estaría dentro del plan general de comunicación de la empresa, ¿vale? En el plan general de comunicación de la empresa tú has marcado un conjunto de objetivos, ya has marcado un conjunto. Se deduce de lo que tú estás diciendo pues que dentro del plan general de Moritz, una parte de su comunicación se pretende que tenga un marcado carácter social, ¿no? A partir de aquí, tú desarrollarás un evento que esté dentro del ámbito social. ¿Qué harás? Harás primero un trabajo de exploración, en el ámbito social caben muchísimas cosas, ¿no? Osea, tú dices, pues vamos a hacer cosas para la conciliación familiar, vamos a hacer cosas en el ámbito de las minusvalías, vamos a hacer cosas en el ámbito de niños, de la infancia, de millones de temas, ¿no? Y por alguna razón, que a vosotros os ha parecido interesante, habéis dicho "Oye, vamos a apoyar el tema de enfermedades raras". Osea no sé cómo habéis llegado a enfermedades raras, pero habéis llegado a enfermedades raras. Y habéis llegado a enfermedades raras por qué entendéis que es un tema interesante, que es un tema que tiene eco social, que tiene repercusión social y ya os habéis encajado en un segmento, ¿no? Enfermedades raras. Entonces, dentro del segmento de enfermedades raras os planteáis un tipo de evento, puede ser, no sé, una conferencia, puede ser un seminario, puede ser una ayuda económica, pueden ser millones de cosas ¿no? No sé, vinculaciones con universidades, con médicos,... O puede tener un carácter

entre comillas, no sé, más festivo. Hacemos un encuentro de personas con este tipo de enfermedades raras. A partir de aquí, tú generarás, diseñarás, el evento, ¿no? Dirás, del plan general me salen estos objetivos específicos, con estos objetivos específicos voy avanzando en el tipo de evento, cómo lo encapsulo en algún formato determinado, y empezarás a construir una parte creativa, un guión creativo, es decir, "Oye vamos a tratar dentro de las enfermedades raras de no sé qué", ¿vale? Y así vas construyendo más o menos el concepto. No sé si contesto tu pregunta o te falta algo...

**Judit:** Sí, sí, lo que por ejemplo en el trabajo pongo el apartado concepto del evento, ¿vale? ¿Qué datos debería poner ahí?

**Santiago:** Es que en el apartado concepto del evento a ti te sale, osea tú has llegado al concepto del evento como consecuencia del análisis posterior que has hecho. Entonces el concepto del evento tiene que ser algo muy muy sencillo: "Evento: semana de enfermedades raras", ¿vale?

**Judit:** Osea lo más básico.

**Santiago:** Sí, es el titular casi. Es el titular. ¿Cómo has llegado a una semana de enfermedades raras? Por todo el trabajo de back office que has hecho, ¿vale?

**Judit:** Vale, vale.

**Santiago:** Si no lo tienes claro dímelo eh

**Judit:** Sí, sí, me ha quedado claro.

**Santiago:** Vale.

**Judit:** Y, ¿cuál es la estructura correcta para realizar un evento? ¿Cuáles son los pasos? Porque claro, a veces pones unos puntos u otros pero nunca sabes en qué orden...

**Santiago:** Si te vas a los apuntes del campus eh, tienes un paso a paso para eventos (\*), titular, guión, localización, espacio, producción, costes,...

**Judit:** Y ese sería el orden, más o menos, estándar.

**Santiago:** Esa es la estructura que tú haces para configurar un evento. Entonces, tú dentro de esa estructura... Lo tienes en dos documentos, hay dos documentos que hablamos de eventos. Entonces cuando tú tienes ese paso a paso, lo que te falta a ti es la creatividad, ¿vale? Es decir, yo monto una semana de enfermedades raras, muy bien, pues a esta semana de enfermedades raras le vamos a dar un diseño al evento, lo vamos a hacer en este hotel, o en esta ciudad, o en este lugar, y vamos a tener este lema, y vamos a tener este diseño gráfico, y vamos a tener estos materiales y vamos a tener esta producción audiovisual y eso ya es la parte creativa que tú desarrollas dentro. Osea, vamos a hacer los dossiers de prensa, vamos a enviarlos, vamos a hacer tema de redes sociales... Todo lo que tú quieras.

**Judit:** Vale, vale, ¡pues ya está!

**Santiago:** ¿Sí?



**Judit:** Sí, era más lo de la ideación del concepto que otra cosa.

**Santiago:** Osea tú al concepto llegas... Osea, el concepto es la parte final, ¿no? Es como en publicidad, dices "Oye, ¿por qué me gusta conducir?", pues porque detrás hay toda una filosofía de que nosotros hacemos coches para que la gente se lo pase bien, tal, tal y tal. Y lo destilas en este concepto. Tú en enfermedades raras, tienes toda una historia detrás que es lo que tienes debajo del iceberg. Por decirlo de alguna manera, el concepto es lo que la gente va a ver.

**Judit:** Ajá, ¡vale! Me ha quedado claro jaja.

**Santiago:** ¿Te ha quedado claro?

**Judit:** ¡Sí! ¡Muchas gracias!

\*

|                                                                                            |                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Análisis de las necesidades de comunicación.                                               | Análisis y orden de prioridades de los mensajes a comunicar. |
| Análisis del público objetivo.                                                             |                                                              |
| Definición de contenidos básicos necesarios para el evento.                                |                                                              |
| Creación de un eje argumental.                                                             | Propuesta de eslogan.                                        |
| Definición del marco: dónde, cuándo, por cuánto.                                           |                                                              |
| Diseñar los contenidos del evento: definir actividades lúdicas y profesionales a realizar. |                                                              |
| Establecer los recursos humanos y técnicos necesarios.                                     | Establecer los elementos de dinamización necesarios.         |
| Redacción del proyecto.                                                                    |                                                              |
| Preproducción y presupuesto.                                                               |                                                              |
| Selección y contratación de proveedores.                                                   |                                                              |
| Planificación.                                                                             | Elaboración de un plan de producción.                        |
| Producción y control de costes.                                                            | Elaboración del libro de ruta o road book.                   |
| Ejecución del evento.                                                                      |                                                              |
| Valoración de resultados.                                                                  |                                                              |
| Conclusiones.                                                                              |                                                              |

## **ANNEX 6 - GUIÓ ENQUESTES**

### **TFG: MORITZ&FEDER, con las enfermedades raras infantiles.**

#### **1. Edad**

1. Pregunta abierta

#### **2. Sexo**

1. Hombre
2. Mujer

#### **3. ¿Conoces a alguien que tenga una enfermedad rara?**

1. Pregunta abierta

#### **4. ¿Crees que las personas que padecen estas enfermedades reciben suficientes ayudas por parte de los organismos?**

1. Pregunta abierta

#### **5. ¿Crees que se hace suficiente investigación?**

1. Pregunta abierta

#### **6. ¿Conoces la Federación Española de Enfermedades Raras?**

1. Sí
2. No

#### **7. ¿Crees que los ciudadanos aportan lo suficiente a FEDER?**

1. Sí
2. No

#### **8. ¿Crees que se deberían hacer más eventos para recaudar fondos para este tipo de asociaciones?**

1. Sí
2. No

#### **9. ¿Si se hiciera un evento para recaudar fondos para las enfermedades raras cerca de tu localidad, ¿asistirías?**

1. Sí
2. No

#### **10. La marca de cervezas Moritz realiza grandes eventos sociales, ¿qué opinas de la marca?**

1. Pregunta abierta

#### **11. ¿Has ido alguna vez a algún evento de los que realizan?**

1. Sí
2. No

**12. ¿Qué te parecería que Moritz y FEDER se unieran para realizar un evento conjunto?**

**¿Crees que funcionaría?**

1. Pregunta abierta

**13. En el caso de que se realizara un evento de ambas marcas, ¿qué tipo de actividades o expositores te atraerían más para asistir?**

1. Conciertos

2. Monólogos

3. Actividades infantiles

4. Venta de productos de innovación

5. Venta de productos de segunda mano

6. Puestos de comida y bebida

7. Exposiciones

8. Otro

**14. Sabiendo que es un evento para recaudar fondos y en el que te ofrecen varias actividades durante todo el día, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por la entrada?**

1. 2€ - 5€

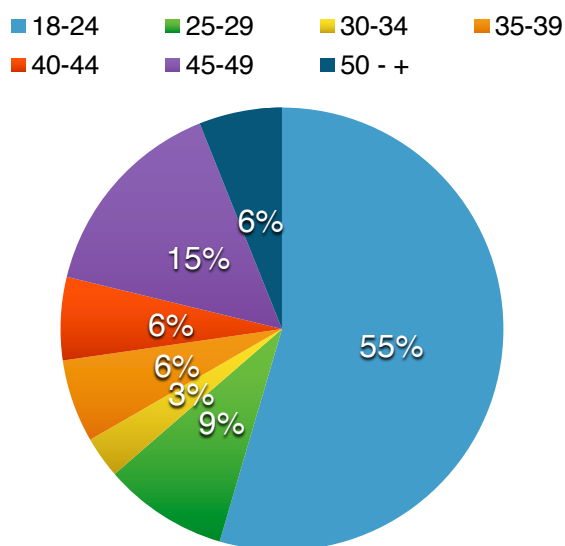
2. 5€ - 10€

3. 10€ - 15€

4. 15€ - 20€

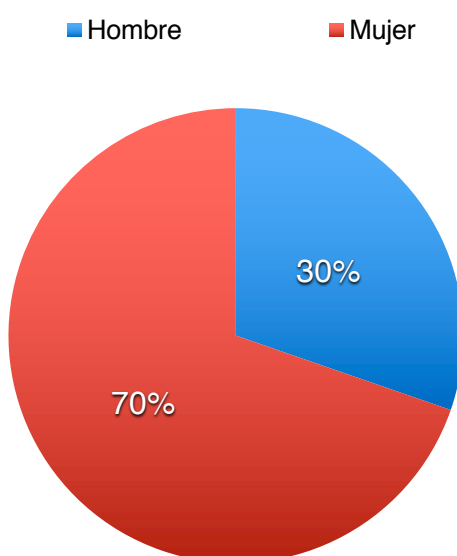
## ANNEX 7 - RESULTATS ENQUESTES

### 1. Edad



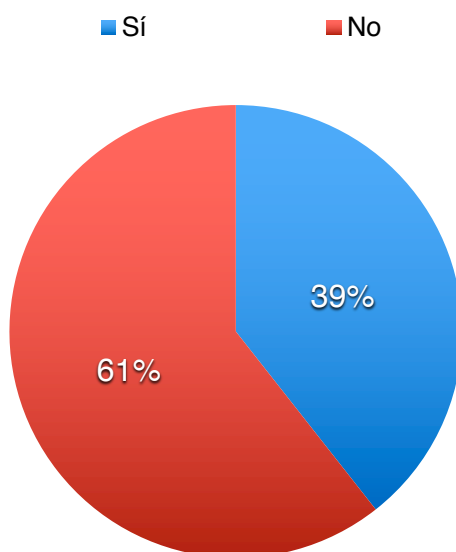
Gràfic 1. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.

### 2. Sexo



Gràfic 2. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.

### 3. ¿Conoces a alguien que tenga una enfermedad rara?



Gràfic 3. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.

### 4. ¿Crees que las personas que padecen estas enfermedades reciben suficientes ayudas por parte de los organismos?

1. No, creo que el Estado destina parte de sus presupuesto a cosas frívolas e innecesarias quedando en precaria situación las partidas presupuestarias que se destinan a los estudios y en general a las enfermedades raras.
2. No, no se mira por ellos aunque vayan diciendo que sí.
3. No
4. Seguramente no.
5. No
6. No
7. No
8. No
9. No
10. No
11. No
12. No
13. No
14. No
15. No
16. No

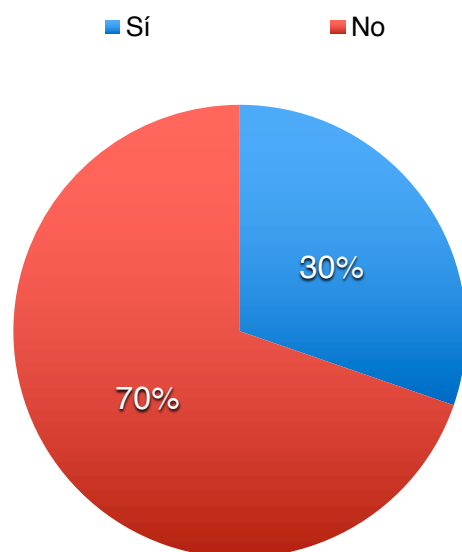
- 17. No
- 18. No
- 19. No
- 20. No
- 21. No
- 22. No
- 23. Reciben ayudas (alguna de forma económica) pero reciben pocas ayudas de otro tipo (como formación, de adaptación del entorno, búsqueda de trabajo adaptado a sus necesidades...)
- 24. No
- 25. No
- 26. No
- 27. No
- 28. Lo desconozco.
- 29. No
- 30. No
- 31. No
- 32. No
- 33. No

**5. ¿Crees que se hace suficiente investigación?**

- 1. No, debido a la falta de dinero en los presupuestos.
- 2. Tampoco, porque no destinan suficiente dinero para hacerlo.
- 3. Sí.
- 4. No creo, supongo que las padecen un número 'pequeño' de personas y no se le destina demasiada atención.
- 5. No
- 6. No
- 7. No
- 8. No
- 9. No
- 10. No
- 11. No. A més crec que el problema es troba en el finançament, perquè si es destinessin més diners, s'obtindriem millors resultats ja que es podrien fer més proves.

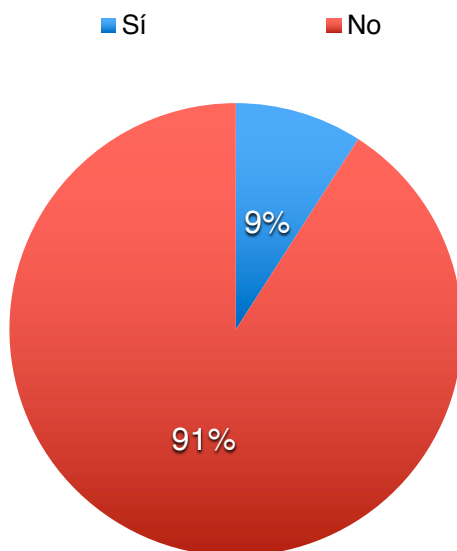
- 12. No
- 13. No
- 14. No
- 15. No
- 16. No
- 17. No
- 18. No
- 19. No
- 20. No
- 21. No
- 22. No
- 23. Los investigadores ponen de su parte, eso esta claro, pero las instituciones publicas no ayudan a fomentar y ayudar el desarrollo científico de los investigadores.
- 24. Lo desconozco.
- 25. No
- 26. No
- 27. No, por falta de recursos.
- 28. Lo desconozco.
- 29. No
- 30. Sí
- 31. No
- 32. No
- 33. No

## 6. ¿Conoces la Federación Española de Enfermedades Raras?



Gràfic 4. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.

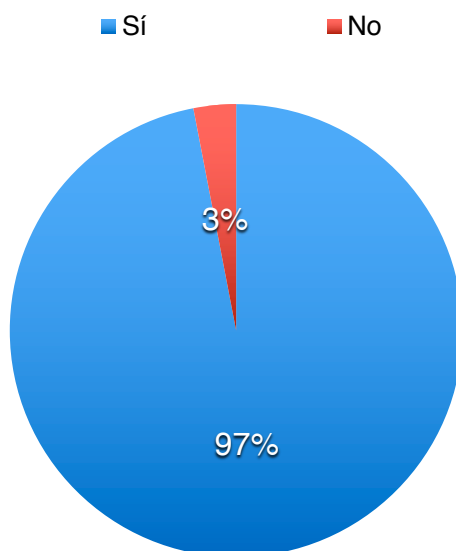
## 7. ¿Crees que los ciudadanos aportan lo suficiente a FEDER?



Gràfic 5. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.

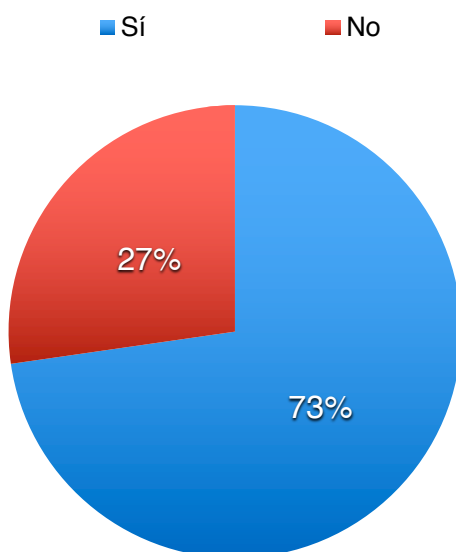


**8. ¿Crees que se deberían hacer más eventos para recaudar fondos para este tipo de asociaciones?**



Gràfic 6. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.

**9. ¿Si se hiciera un evento para recaudar fondos para las enfermedades raras cerca de tu localidad, ¿asistirías?**



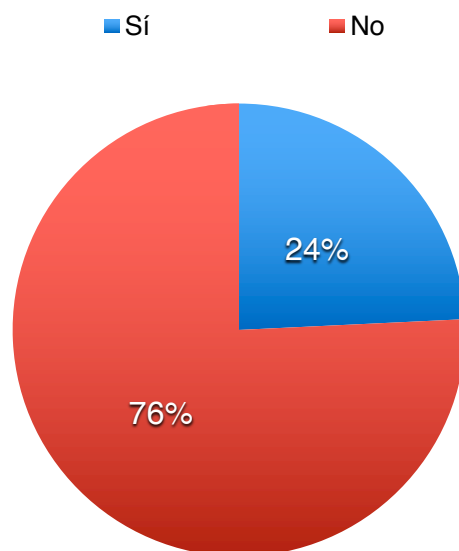
Gràfic 7. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.

**10. La marca de cervezas Moritz realiza grandes eventos sociales, ¿qué opinas de la marca?**

1. Es una marca que debido a su potencial publicitario ha destinado esta publicidad mediática para intentar hacer avances en la sociedad.
2. Es una marca muy innovadora pero siempre manteniendo su origen y su preocupación por las personas y la cultura, así que me gusta bastante su RSC.
3. Tiene un carácter social preocupado por la sociedad
4. Pienso que es una marca considerada por la población catalana muy de aquí y que está muy bien que haga eventos sociales
5. Es una gran representante de los buenos valores
6. Muy buena
7. Que es una buena marca de cerveza
8. Me encanta
9. No la consumo.
10. Buena iniciativa.
11. És bo que una marca es relacioni amb la societat. Una marca no només ha de destinar els diners en publicitat i en augmentar les ventes, ja que pel fet de tenir una bona RSC li garanteix una bona imatge.
12. Está comprometida con la sociedad
13. Me alegra que lo hagan.
14. Conozco algunos de ellos y veo que promueven la cultura y la mejora social. Por ejemplo, frecuentemente acudo los domingos al CCCB ya que la marca hace que la entrada sea gratuita. Me gusta que promueva la cultura. Aún así no me gusta que esta marca sea de una bebida alcohólica.
15. No la conozco mucho.
16. Me gusta.
17. Creo que todas aquellas marcas que colaboran a nivel social y humanístico con la sociedad llevan a cabo un trabajo muy favorecedor para aquellas personas que lo necesitan.
18. Bien.
19. Me gusta.
20. Marca moderna.
21. Es una marca cercana y comprometida con la sociedad y la cultura.
22. Buena marca, no conocía sus eventos.
23. Es una marca catalana, 'joven' (es decir, es una marca antigua, que desapareció durante un tiempo, pero se ha impulsado nuevamente con un tono joven), fresca, comprometida, cercana.

24. Me gusta.
25. Marca con mucho potencial.
26. Muy bien es muy cercana.
27. no la conozco a fondo, pero sí la he visto detrás de diferentes eventos: moda, deportivos y ahora sociales.
28. Está buena la cerveza.
29. Muy bien.
30. No la he probado.
31. Calidad y compromiso.
32. Me parece bien que realice este tipo de eventos.
33. Es una marca de la tierra, joven y moderna.

### 11.¿Has ido alguna vez a algún evento de los que realizan?



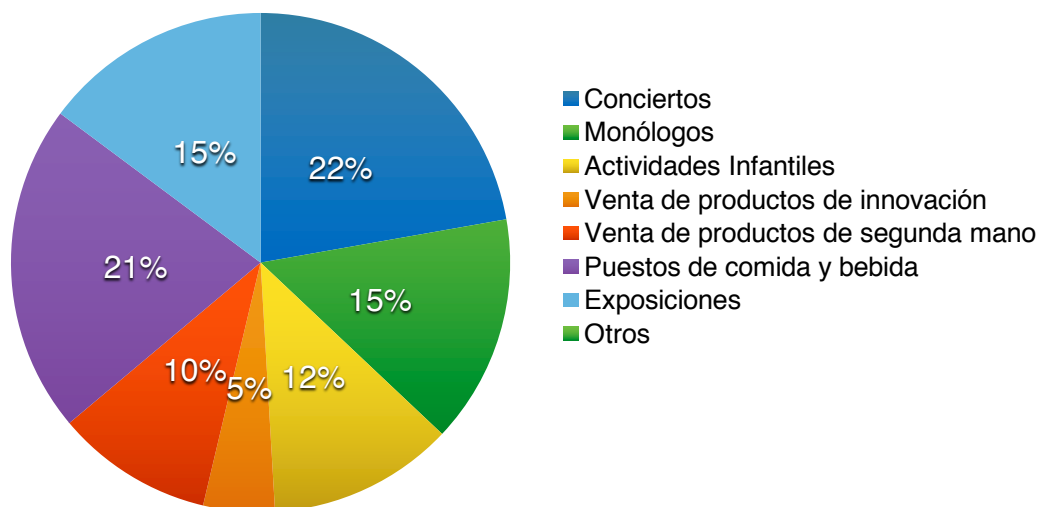
Gràfic 8. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.

### 12.¿Qué te parecería que Moritz y FEDER se unieran para realizar un evento conjunto? ¿Crees que funcionaría?

1. Me parece bien, creo que funcionaría.
2. Me parece una gran idea, tiene mucho potencial por lo que beneficiaría bastante a FEDER en el tema económico y publicitario, y a la misma marca Moritz para incrementar mejoras en su RSC.

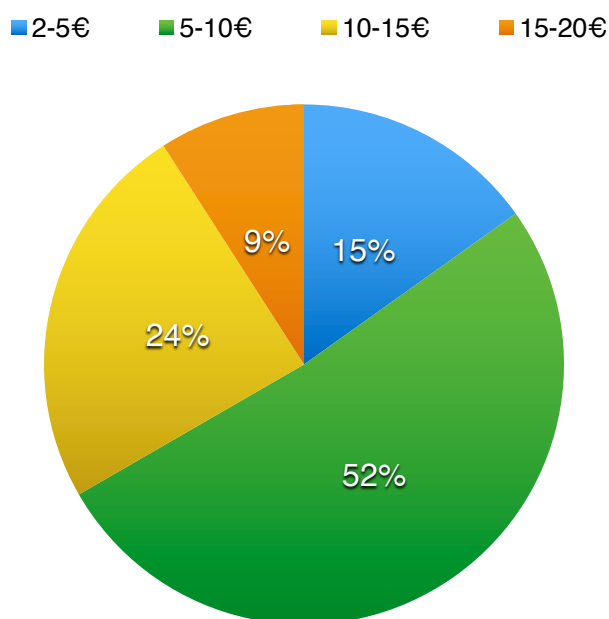
3. Quizás. Motriz tiene más renombre o se conoce más que Feder, con lo que puede ayudar a tener más público.
4. Pienso que sí que funcionaría.
5. Creo que sería realmente interesante. Pero debería haber una clara relación entre ambas.
6. Sí
7. No lo sé.
8. Depende de que se realizara en el acto.
9. Sería positivo para llegar mas lejos.
10. Creo que no.
11. Sí, però suposo que més aviat a nivell català. Moritz tindria una bona imatge i ajudaria a causes socials.
12. Sí
13. Claro.
14. Creo que sería positivo y funcionaría. Independientemente del producto que represente, cualquier marca conocida tendría éxito con una recaudación o con un evento para ayudar a la sociedad.
15. Sí
16. Muy bien.
17. Sería genial, sí creo que funcionaría.
18. Sí
19. Sí
20. Sí
21. Sí
22. Puede ser, Moritz tiene buena fama y podría publicitario bastante bien.
23. Es posible, la asociación y la marca tienen un punto en común, el compromiso.
24. Seguro que sí.
25. Bien. Sí claro que sí.
26. Muy bien, sí.
27. Sí
28. Estaría bien.
29. Bien. Puede.
30. Sería interesante comprobarlo.
31. Es muy probable.
32. Sí
33. Sí.

**13.En el caso de que se realizara un evento de ambas marcas, ¿qué tipo de actividades o expositores te atraerían más para asistir?**



Gràfic 9. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.

**14.Sabiendo que es un evento para recaudar fondos y en el que te ofrecen varias actividades durante todo el día, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por la entrada?**



Gràfic 10. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.