

La organización y la comunicación de congresos en un mundo digital: análisis del impacto de las TIC en la gestión congresual en Castellón de la Plana

Presentada por: Irene Borén Alfaro

Director: Prof. Dr. Francisco Fernández Beltrán

Castellón, Junio de 2018

En memoria de Gregorio Borén Saura.
Gracias Borén... siempre en mi corazón y en mi vida.

Programa Doctorado en Ciencias de la Comunicación
Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

**La organización y la comunicación de
congresos en un mundo digital: análisis del
impacto de las TIC en la gestión congresual
en Castellón de la Plana**

**Memoria presentada por Irene Borén Alfaro para optar al
grado de doctor/a por la Universitat Jaume I**

Director:

Prof. Dr. Francisco Fernández Beltrán



Irene Borén Alfaro
Castellón, junio de 2018



Francisco Fernández Beltrán

Índice

I. PRESENTACIÓN

1. Introducción	17
1.1 La organización de eventos: el auge de los congresos y su repercusión en la economía de un territorio	19
1.1.1 Las TIC, hacia un mundo cada vez más digital	21
1.1.2 Los congresos: presenciales o digitales	23
1.1.3 Beneficios que aportan los congresos	25
1.1.4 El turismo de congresos en España	28
2. Objetivos de la investigación	31
2.1 Motivación e interés del tema	33
2.2 Finalidades de la investigación	36
2.3 Hipótesis	39
3. Metodología	43
3.1 Justificación del ámbito de estudio	45
3.2 Metodología aplicada	46
3.3 Etapas de la investigación	48

II. MARCO TEÓRICO: FASE DOCUMENTAL

4. La organización de eventos	55
4.1 La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing	57
4.2 La evolución del sector de eventos en España	61
4.3 Clasificaciones y tipologías de los eventos	63
4.3.1 Convenciones o reuniones: los congresos	69
4.3.2 Asistencia a ferias	70
4.3.3 Lanzamiento de producto	71
4.3.4 Evento de muestra y prueba de producto	72
4.3.5 <i>Road shows</i> o eventos itinerantes	73

4.3.6 Ruedas de prensa	74
4.3.7 Eventos de <i>publicity</i>	75
4.3.8 Eventos institucionales: inauguraciones y aniversarios	76
4.3.9 Eventos de motivación y de incentivo	78
4.3.10 Eventos deportivos y culturales	79
4.3.11 Eventos solidarios	80
4.3.12 Eventos de formación	80
4.3.13 Nuevos formatos de eventos	82
5. La comunicación de un evento	85
5.1 El mix de comunicación de un evento	87
5.2 La estrategia de comunicación integrada. Eventos de comunicación de marketing (ECM)	88
5.3 El proceso de comunicación de un evento	90
5.4 La importancia del evento como herramienta de comunicación	96
5.5 Ventajas de los eventos como medio de comunicación	98
5.6. Peligros en la comunicación de un evento	104
6. La gestión y comunicación de los congresos	107
6.1 Evolución histórica del turismo de congresos	109
6.2 La clasificación de los congresos	112
6.3 El público objetivo	119
6.4 La organización y comunicación de un congreso	120
6.4.1 Los comités y secretarías de un congreso	121
6.5 Los actores implicados en un congreso	125
6.5.1 La entidad organizadora	125
6.5.2 Los proveedores	126
6.5.3 Los ponentes, congresistas y acompañantes	128
6.5.4 Los patrocinadores	129
6.6 Beneficios que aportan los congresos	131
6.6.1 El valor añadido: la marca ciudad (<i>citybranding</i>)	131
6.6.2 El <i>networking</i>	133
6.6.3 El retorno de la inversión (ROI)	134
6.6.4 La desestacionalidad de la demanda	135

6.7 El impacto del turismo congresual en un territorio	137
6.7.1 La imagen profesional del destino	137
6.7.2 El turismo de congresos en España	
El caso de Castellón de la Plana	140
7. Herramientas <i>offline</i> para la gestión y comunicación de los congresos	143
7.1 Los medios <i>offline</i> o medios de comunicación tradicionales	145
7.2 La identidad visual corporativa	146
7.3 Los elementos gráficos	147
7.4 La publicidad exterior	151
7.5 Las relaciones públicas (RRPP)	154
7.6 El gabinete de prensa	156
7.7 La prensa	158
7.8 La televisión	159
7.9 La radio	161
7.10 La telefonía	162
7.11 El vídeo corporativo y del evento	163
8. Las TIC: la gestión y comunicación <i>online</i> de los congresos	167
8.1 Las TIC	169
8.2 La página web	172
8.3 Las redes sociales	174
8.4 Los blogs	176
8.5 Los audiovisuales en la red	178
8.6 La geolocalización	180
8.7 Los documentos en la nube	181
8.8 El correo electrónico y la <i>newsletter</i>	182
8.9 Las sala de prensa 2.0. La prensa digital	183
8.10 La videoconferencia y el <i>streaming</i>	185
8.11 La televisión y la radio digital	186
8.12 Tendencias de futuro	188

III. MARCO EMPÍRICO: TRABAJO DE CAMPO

9. Diseño de la investigación, metodología y muestra seleccionada para el trabajo de campo	191
9.1 Técnica de investigación: entrevistas y estudios de caso	193
9.1.1 La entrevista cualitativa en profundidad	193
9.1.2 La entrevista cualitativa enfocada	195
9.1.3 Estudio de casos	197
10. Trabajo de campo I: entrevistas en profundidad	199
10.1 Introducción	201
10.2 Cuestionario	202
11. Trabajo de campo II y III: caso XI Congreso Nacional de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE)	205
11.1 Presentación de la entidad	207
11.2 Público objetivo	207
11.3 Creación del evento: XI Congreso Nacional de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles	208
11.3.1 Fechas y lugar de realización	209
11.3.2 Programa del congreso	209
11.3.3 Número de asistentes (congresistas, ponentes y acompañantes)	213
11.4. Objetivos	214
11.5 Herramientas <i>offline</i> del congreso	215
11.5.1 La identidad visual corporativa	215
11.5.2 Los elementos gráficos	216
11.5.3 La publicidad exterior	220
11.5.4 Las relaciones públicas (RRPP).Patrocinadores	220
11.5.5 El gabinete de prensa	223
11.5.6 La prensa	225
11.5.7 La televisión	227

11.5.8 La radio	227
11.5.9 La telefonía	227
11.5.10 El vídeo corporativo y del evento	228
11.6 Herramientas <i>online</i> del congreso	228
11.6.1 La página web	228
11.6.2 Las redes sociales	228
11.6.3 Los blogs	228
11.6.4 Los audiovisuales en la red	228
11.6.5 La geolocalización	228
11.6.6 Los documentos en la nube	228
11.6.7 El correo electrónico y la <i>newsletter</i>	228
11.6.8 Las sala de prensa 2.0. La prensa digital	229
11.6 9 La videoconferencia y el <i>streaming</i>	230
11.6 10 La televisión y la radio digital	230
11.7 Ficha resumen del congreso	231
11.8 Entrevista a D. Fernando Redondo, Presidente de FEFE	232
12. Trabajo de campo II y III: caso IV Congreso Castellón 2020	237
12.1. Presentación de la entidad	239
12.2 Público objetivo	239
12.3 Creación del evento: IV Congreso Castellón 2020	239
12.3.1 Fechas y lugar de realización	240
12.3.2 Programa del congreso	240
12.3.3 Número de asistentes (congresistas, ponentes y acompañantes)	241
12.4 Objetivos	241
12.5 Herramientas <i>offline</i> del congreso	243
12.5.1 La identidad visual corporativa.	243
12.5.2 Los elementos gráficos	244
12.5.3 La publicidad exterior	244
12.5.4 Las relaciones públicas (RRPP). Patrocinadores	244
12.5.5 El gabinete de prensa	247
12.5.6 La prensa	248

12.5.7 La televisión	252
12.5.8 La radio	252
12.5.9 La telefonía	252
12.5.10 El vídeo corporativo y del evento	253
12.6. Herramientas <i>online</i> del congreso	253
12.6.1 La página web	253
12.6.2 Las redes sociales	257
12.6.3 Los blogs	257
12.6.4 Los audiovisuales en la red	258
12.6.5 La geolocalización	258
12.6.6 Los documentos en la nube	258
12.6.7 El correo electrónico y la <i>newsletter</i>	258
12.6.8 Las sala de prensa 2.0. La prensa digital	258
12.6.9 La videoconferencia y el <i>streaming</i>	259
12.6.10 La televisión y la radio digital	260
12.7 Ficha resumen del congreso	261
12.8 Entrevista a D ^a . M ^a Teresa Comes, coordinadora	262
13. Trabajo de campo II y III: caso SEIO 2013. XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación operativa	267
13.1. Presentación de la entidad	269
13.2. Público objetivo	269
13.3 Creación del evento: SEIO 2013. XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación operativa y VII Jornadas de Estadística Pública	270
13.3.1 Fechas y lugar de realización	271
13.3.2 Programa del congreso	271
13.3.3 Número de asistentes (congresistas, ponentes y acompañantes)	272
13.4 Objetivos	273
13.5 Herramientas <i>offline</i> del congreso	274
13.5.1 La identidad visual corporativa	274
13.5.2 Los elementos gráficos	274
13.5.3 La publicidad exterior	278

13.5.4 Las relaciones públicas (RRPP). Patrocinadores	279
13.5.5 El gabinete de prensa	282
13.5.6 La prensa	282
13.5.7 La televisión	283
13.5.8 La radio	284
13.5.9 La telefonía	284
13.5.10 El vídeo corporativo y del evento	284
13.6. Herramientas <i>online</i> del congreso	285
13.6.1 La página web	285
13.6.2 Las redes sociales	288
13.6.3 Los blogs	288
13.6.4 Los audiovisuales en la red	288
13.6.5 La geolocalización	289
13.6.6 Los documentos en la nube	289
13.6.7 El correo electrónico y la <i>newsletter</i>	289
13.6.8 Las sala de prensa 2.0. La prensa digital	290
13.6.9 La videoconferencia y el <i>streaming</i>	291
13.6.10 La televisión y la radio digital	291
13.7 Ficha resumen del congreso	292
13.8 Entrevista al Prof. Dr. Jorge Mateu, Catedrático de Estadística e Investigación Operativa	293
14. Trabajo de campo II y III: caso Congreso Internacional de Seguridad Pública y <i>smart cities</i> . Prevención del delito y del incivismo	297
14.1 Presentación de la entidad	299
14.2 Público objetivo	299
14.3 Creación del evento: I Congreso Internacional de Seguridad Pública y <i>smart cities</i> : prevención del delito y del incivismo	300
14.3.1 Fechas y lugar de realización	300
14.3.2 Programa del congreso	300
14.3.3 Número de asistentes (congresistas, ponentes y acompañantes)	305

14.4	Objetivos	305
14.5	Herramientas <i>offline</i> del congreso	306
14.5.1	La identidad visual corporativa	306
14.5.2	Los elementos gráficos	307
14.5.3	La publicidad exterior	308
14.5.4	Las relaciones públicas (RRPP). Patrocinadores	308
14.5.5	El gabinete de prensa	311
14.5.6	La prensa	311
14.5.7	La televisión	314
14.5.8	La radio	314
14.5.9	La telefonía	314
14.5.10	El vídeo corporativo y del evento	314
14.6.	Herramientas <i>online</i> del congreso	315
14.6.1	La página web	315
14.6.2	Las redes sociales	316
14.6.3	Los blogs	317
14.6.4	Los audiovisuales en la red	318
14.6.5	La geolocalización	318
14.6.6	Los documentos en la nube	318
14.6.7	El correo electrónico y la <i>newsletter</i>	318
14.6.8	Las sala de prensa 2.0. La prensa digital	319
14.6.9	La videoconferencia y el <i>streaming</i>	321
14.6.10	La televisión y la radio digital	322
14.7	Ficha resumen del congreso	323
14.8	Entrevista al Intendente General D. José Luis Carque	324
15.	Trabajo de campo II y III: caso III Congreso Gastronomía&Vino	
	Castellón es +	329
15.1.	Presentación de la entidad	331
15.2.	Público objetivo	331
15.3.	Creación del evento: III Congreso Gastronomía & Vino	
	Castellón es +	332

15.3.1 Fechas y lugar de realización	333
15.3.2 Programa del congreso	334
15.3.3 Número de asistentes (congresistas, ponentes y acompañantes)	335
15.4 Objetivos	336
15.5 Herramientas <i>offline</i> del congreso	337
15.5.1 La identidad visual corporativa	337
15.5.2 Los elementos gráficos	338
15.5.3 La publicidad exterior	341
15.5.4 Las relaciones públicas (RRPP).Patrocinadores	342
15.5.5 El gabinete de prensa	342
15.5.6 La prensa	344
15.5.7 La televisión	344
15.5.8 La radio	345
15.5.9 La telefonía	345
15.5.10 El vídeo corporativo y del evento	345
15.6. Herramientas <i>online</i> del congreso	346
15.6.1 La página web	346
15.6.2 Las redes sociales	348
15.6.3 Los blogs	349
15.6.4 Los audiovisuales en la red	350
15.6.5 La geolocalización	351
15.6.6 Los documentos en la nube	352
15.6.7 El correo electrónico y la <i>newsletter</i>	352
15.6.8 Las sala de prensa 2.0. La prensa digital	353
15.6.9 La videoconferencia y el <i>streaming</i>	354
15.6.10 La televisión y la radio digital	355
15.7 Ficha resumen del congreso	356
15.8 Entrevista a D. Según Plavi, director de comunicación del congreso	357

IV. MARCO CONCLUSIVO

16. Conclusiones parciales del trabajo de campo I	363
17. Conclusiones parciales del trabajo de campo II	379
18. Conclusiones parciales del trabajo de campo III	395
19. Conclusiones finales	407
19.1 Verificación de la hipótesis	419
19.2 Líneas futuras de investigación	423

V. BIBLIOGRAFÍA

427

VI. ANEXO

451

20. Entrevistas en profundidad

20.1 D ^a Inés Casanova, técnico de turismo del Ayuntamiento de Castellón de la Plana	452
20.2 D ^a Virginia Ochoa, gerente del Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Castellón de la Plana	456
20.3 D ^a Susana Fabregat, directora de comunicación del Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón	460
20.4 D. Alfredo Rey, junta directiva de Mediterránea (OPC's). Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos	466
20.5 D ^a Esther Castellano, presidenta de la Asociación de Empresas y Comunicación de la Comunidad Valenciana (AECPCv)	471
20. 6 D ^a Begoña Andrés, directora del departamento de Organización de Congresos y Jornadas de la Fundación Universitat Jaume I-Empresa	476
20.7 D ^a Bibiana Badenes, presidenta Fundación <i>Bodywisdom Spain</i>	481

20.8 D ^a Ana Martínez, directora de Comunicación, Promoción y Comercio Exterior de la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER)	486
20.9 D. Fernando Ríos, presidente Asociación Farmacéuticos con Oficina de Farmacia de Castellón (AFOFC)	490
20.10 D. Javier Rodríguez Zunzarren, presidente del Colegio Profesional de Ingenieros Industriales de Castellón	495
20.11 D ^a Carmen Rubio, decana del Colegio de Procuradores de los Tribunales de Castellón	501
20.12 D. Juansa Pérez, técnico superior de Comunicación Corporativa y Patrocinio de la Universitat Jaume I	505
20.13 Prof. Dra. Rosa Rodríguez-Artola, coordinadora académica del Congreso Internacional de Turismo de la Universitat Jaume I	510
20.14 D. David Gobert-Cézanne, director de estrategia de Idear Ideas	515
20.15 D ^a Cristina Soria, responsable marketing (Gimeno Turismo y Ocio)	518
20.16 D. Juan Sánchez Bonet, <i>social media buzzing consultant</i> , <i>GOLINHARRIS & Owner and founder BAGBY</i>	524
20.17 D. Carlos Sánchez, gerente y socio fundador de ATICSOFT	528
20.18 D. Héctor Olaria, gerente y socio fundador de Bemusic	532

I. PRESENTACIÓN

1. Introducción

1.1 La organización de eventos: el auge de los congresos y su repercusión en la economía de un territorio

Hace casi tres décadas, España sorprende al mundo cuando un atleta paralímpico, Antonio Rebollo, lanza una flecha desde el centro del Estadio Olímpico de Montjuic.

Todo el mundo mira la televisión, a millones de ciudadanos de todo el planeta se les encoge el corazón durante la trayectoria de la flecha hasta que la antorcha se enciende. Es el año 1992 y quedan así inaugurados los Juegos de la XXV Olimpiada de la era moderna.

España proyecta al resto de países una imagen moderna, original y muy bien estructurada, como anfitrión y organizador de los Juegos Olímpicos de Barcelona, reforzada con la Exposición Universal en Sevilla. Además, Madrid es Capital Europea de la Cultura. Paralelamente el sector de los eventos a nivel corporativo y empresarial empieza a despegar, se empieza a profesionalizar y lo más importante los agentes empresariales y sociales empiezan a valorar el evento como una importante herramienta de comunicación.



Fig. 01: inauguración de los Juegos Olímpicos de Barcelona, 1992. Fuente: periódico As.

Hoy en día España es uno de los principales centros neurálgicos de la organización de congresos a nivel mundial. Barcelona acoge anualmente una nueva edición del *Mobile World Congress*, un evento que supera en cada

edición todas las expectativas. Cerca de 2.300 empresas especializadas muestran su oferta en los 100.000 metros cuadrados de la Feria de Muestras de la ciudad donde 3.800 periodistas y analistas de la industria participaron de forma activa en el mismo. El impacto económico se calcula en torno a los 465 millones de euros, además de una creación de 13.200 puestos de trabajo y una afluencia de 108.000 visitantes. Todos los expertos coinciden: Barcelona es siempre la gran beneficiada.



Fig. 02: Mobile World Capital en Barcelona. Fuente: página oficial del Congreso.¹

La organización de eventos y las diferentes acciones de comunicación están viviendo en los últimos años una revolución. Como señala Mariló Sánchez², nos encontramos en la era digital, y son muchos los blogs, gurús y expertos que hablan de 2017 como un año en que los eventos están siendo marcados por las redes sociales y la comunicación *online*.

Los eventos y en concreto los congresos son actos singulares, y esto puede considerarse una ventaja competitiva muy importante, si se sigue una correcta estrategia de comunicación. Las audiencias están rodeadas de todo tipo de comunicaciones y las nuevas tecnologías a veces no ayudan, sino todo lo contrario: saturan el mensaje.

Por tanto, como señala Torrents (2005:34): “tenemos que explotar al máximo el concepto de singularidad, lo que ofrecemos tiene que hacer pensar a

¹ Disponible en: <http://mobileworldcapital.com>. [Fecha de visita: 2 de mayo de 2017].

² Texto titulado “Los eventos en la estrategia de comunicación de marca <http://www.eventoplus.com/articulo/880/23/loseventos-en-las-estrategias-decomunicacion-de-las-marcas>”. Entrevista realizada a la profesional Mariló Sánchez. [En línea]. [Fecha de visita: 2 de mayo de 2017].

nuestro cliente que, o asiste a un evento o nunca tendrá la oportunidad de vivir algo que le apetece y que no puede conseguir con dinero". Los congresos constituyen hoy en día una parte importante de los planes de comunicación de la mayoría de empresas e instituciones. Las estrategias de comunicación deben tener un objetivo marcado y, a partir de éste, establecer ciertas acciones que nos permitan obtener los resultados deseados. Dentro de tales acciones, la mayoría de las corporaciones incluyen eventos que ayudan a reforzar la imagen de cada corporación.

Torrets, entre otras declaraciones, afirma:

Los diez mandamientos de la creatividad en eventos: imagina tu evento al detalle, el público es clave (habla su idioma), el entorno condiciona absolutamente el mensaje, disponemos de una única oportunidad para la comunicación, la comunicación no verbal es parte inseparable del mensaje, juega con los sentidos (no hay otra herramienta que permita combinar los 5 sentidos), provoca emociones, dale ritmo a tu evento, sé notorio, sé coherente.³

Para finalizar, y como nos indica Costa (cit. en Olivares 2012:14):

Con el aumento de la banda ancha, la tecnología interactiva y el incremento del uso de los medios sociales, la democratización de la información ya no está en las manos exclusivas del poder, ni las marcas están ya en las manos de las empresas ni de los medios masivos, ni de las agencias de publicidad, ahora quienes tienen la propiedad simbólica (la imagen) de la marca tienen también los medios para crearla y para hacerla progresar.

1.1.1 Las TIC, hacia un mundo digital

Según los datos aportados por INFOADEX⁴ en el año 2017, Internet consolida su segunda posición por volumen por encima del medio diarios dentro de los medios *offline*. El porcentaje de los medios *online* es cada vez mayor, como han demostrado constantemente los estudios de tendencias en los últimos años.

Como señala Barriga (2010:26), para procesar un evento creativo, cada idea debe estar bien seleccionada con claridad y sencillez. No todo vale, porque a través de este medio no sólo vamos a transmitir las: se abre también la posibilidad de presentarlas de manera atractiva para reforzar, por ejemplo,

³ La actualidad del sector de eventos. [El Texto se encuentra disponible en línea] http://www.mpi-spain.org/Joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=29:mpi-analiza-junto-a-reconocidos-profesionales-la-actualidad-del-sector-de-eventos&catid=3:noticias&Itemid=8. [Fecha de visita: 18 de mayo de 2017].

⁴ Estudio INFOADEX de la Inversión publicitaria en España en 2017. [Texto en línea]. <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO034-2017.pdf>. [Fecha de visita: 18 de mayo de 2017].

la imagen positiva de las entidades, organizaciones y empresas, para despertar emociones en el receptor: atracción. Por tanto la elección de los escenarios, la estructura del evento, del ambiente a conseguir y ante todo el mensaje y su difusión deben llegar alto y claro a través de todosellos.

En palabras de Fisher:

La industria de las convenciones ha empezado a avanzar hacia el futuro. Ya se ofrecen votaciones en directo en relación con los temas presentados por los ponentes, transcripciones electrónicas de lo que están diciendo los ponentes o acreditaciones instantáneas de los asistentes con sólo pasar su tarjeta con una banda magnética. Los organizadores de los congresos están dispuestos a probarlo todo. Y los asistentes no se quedan atrás. Hoy en día, se sienten tan cómodos con la tecnología que se les ofrece como los propios organizadores (2001:151).

En las conclusiones finales del II Congreso Universitario de Comunicación y Eventos celebrado en abril de 2014 en Madrid⁵, se puso de manifiesto la creciente importancia de las redes sociales en la cobertura de toda clase de eventos, donde el espectador hace sus propias políticas de comunicación favoreciendo la aparición masiva de numerosos *bloguers* e *influencers*. En el mismo sentido, los expertos en la materia vieron absolutamente necesario que los medios de comunicación tradicionales adapten su cobertura a la realidad de los eventos hoy, lejos ya de meros actos protocolarios y que se han convertido en sí mismos en la más eficaz y segura comunicación entre promotores y públicos. Un cambio que es necesario valorando que este sector es uno de los más pujantes actualmente y que más está contribuyendo a la salida de la crisis.

Para Ismael Peña-López ahora lo más importante en la organización de un congreso:

Es que la parte formal del congreso, ya se dé por supuesta, y que el congreso sirva para conversar. Lo diré de otra forma, le podríamos llamar "*flippin the congress*". Por ejemplo, que el programa ya incluya todos los *abstracts* y a poder ser los contenidos completos antes de llegar. Y si no puede ser, que los tenga al momento de llegar; que cuando llegue a la sala de conferencias pueda tener el texto entero. O bien los han colgado, o me los han enviado, o me los dan en un *pendrive*. Mucho mejor si está colgado. Lo que quiero en ese momento es hablar del tema, comentarlo en *Twitter*, etc. Quiero poder hacer *Live Blogging*, lo que significa que si tengo el *paper* entero puedo ir a buscar una cosa que me he perdido, una referencia, etc. Por lo tanto, para mí lo importante del congreso no es que esa persona esté allá, sino que estemos todos en ese momento sintonizando en el tiempo.⁶

⁵ Pueden consultarse *online* las distintas conclusiones alcanzadas durante la celebración del II Congreso Universitario de Comunicación y Eventos en la Universidad Rey Juan Carlos [En línea].<http://www.congresocomunicacionyevenos.com/es/noticias/858-conclusiones-del-ii-congreso-universitario-de-comunicacion-y-eventos>. [Fecha de visita: 5 de junio de 2017].

⁶ *Flippin the congress*, entrevista realizada al profesional Ismael Peña-López. [Texto

Los tiempos están cambiando, y el mundo de la organización de congresos tiene que empezar a pensar en las necesidades de los congresistas para que los congresos no se conviertan en un mero encuentro sin interés, hay que ir a una revisión en base a las nuevas tecnologías sin olvidar las herramientas que ya nos están funcionando.

Como señala el estudio del *Grupo Evento Plus* en 2016⁷, pocas de estas tendencias se entenderían sin la revolución de la tecnología: por ejemplo los *smartphones*, las apps, las tabletas, la realidad virtual, el *streaming*, etc. están cambiando no solo los formatos, sino también la esencia de los eventos. Interactuación, personalización, participantes como creadores de contenido, contenidos más cortos y visuales, supervivencia en el tiempo de los eventos, multiplicación del impacto.

Por tanto, los sectores y eventos son susceptibles de solicitar estos servicios e innovar en este sentido en sesiones de formación, lanzamientos de productos, convenciones e incentivos. Como se destaca en el estudio del *Grupo Evento Plus*, “un ganador indudable en tecnología, que puede servir tanto para apps como para votación en directo, trabajo por grupos, realidad aumentada etc., es la omnipresente tableta”. La vemos en incentivos donde un *gimkhana* sin *iPad* parece del siglo XIX; la vemos en congresos y sesiones de formación donde se convierten en la herramienta de comunicación organizador-asistente.

1.1.2 Los congresos: presenciales o digitales

Estamos afrontando un momento de cambio en el que detectamos una tensión entre dos conceptos que parecen opuestos: el congreso presencial y el congreso digital. A mitad de camino, surgen conceptos como el llamado “congreso híbrido”, en el que por un lado mantienen las ventajas y beneficios de los encuentros presenciales, cara a cara y en persona, y por el otro añaden toda la potencialidad del entorno virtual para ampliar las interacciones, la participación y la difusión del propio evento. No se puede poner en duda que Internet está cambiando el mundo de la organización y comunicación de los congresos. Las empresas y organizaciones buscan resultados a corto plazo, reducir los costes y posicionar su marca para incrementar las ventas.

disponible en línea] <http://wonference.com/site/blog-events/files/2013/07/ebook-gratis-wonference.pdf>. [Fecha de visita: 25 de Junio de 2017].

⁷ Se trata de un estudio de mercado desarrollado en 2016: el participante toma el protagonismo. [En línea] <https://www.eventoplus.com/articulos/mercado-eventos-confirma-repunte-renovacion-formatos/>. [Fecha de visita: 25 de Junio de 2017].

Este nuevo escenario permite localizar de forma más directa el público objetivo, permite, asimismo, la internacionalización del evento, la asistencia *online* se duplica y hay un ahorro en la creación de soportes de comunicación tradicionales como invitaciones, confirmaciones, etc., pero deja de lado dos de los factores más importantes en un evento, el “*face to face*” y todos los componentes cognitivos que ello conlleva, y las relaciones personales, sociales y el *networking* que éstas generan.

En un mercado tan complejo y competitivo como el actual, con un descenso generalizado de las ventas, una competencia cada vez más agresiva, constantes innovaciones tecnológicas y aderezado con el cambio de ciclo económico y social, lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es, sin duda, la estrategia de comunicación seguida por la empresa. La necesidad de mantener, en cualquier caso, la presencialidad del evento queda defendida por autores como Barriga, cuando afirma:

No es lo mismo encontrarlo en una exposición, que en un cartel para un evento, en un programa científico o en nuestro álbum personal... como profesionales de la organización capaces de utilizar esta herramienta multidisciplinar, debemos saber expresarnos a través de las imágenes, concienciados del poder que ejercen estos en la comunicación porque poseen un impacto consciente e inconsciente en nuestros espectadores. Como creadores visuales, somos los responsables de generarlas determinando quiénes serán sus receptores y cómo reaccionarán ante ellas, ubicándolas con un propósito determinado para mejorar el acto, para reconocer más claramente el mensaje enviado para reforzar una marca, producto o conciencia social. En definitiva, para darle mayor valor a nuestro evento (2010:102).

Como dice el dicho popular, “una imagen vale más que mil palabras” y con más motivo las percepciones de los diferentes actores que intervienen en un congreso, organizadores, congresistas, *sponsors*, etc. de forma física nos trasladarán de forma “*face to face*” su percepción sobre el mismo, sus quejas, sus impresiones, su grado de satisfacción de forma bidireccional e inmediata. Aunque hay autores como Fisher (2001:6) que señala que también hay un factor por el que un congreso puede dejar de ser en un futuro presencial y se va a convertir en un congreso meramente digital: las convenciones pueden resultar caras. Para este autor las media de asistentes a un congreso a veces no supera las 50 personas, hay que darles de comer, alquilar un espacio para la convención, reservar plazas hoteleras, pagar el viaje a los ponentes, etc. Plantea una serie de cuestiones entre las que elegir cuando se trata de diseminar información y ninguna de ellas conlleva los gastos y las horas de trabajo que supone organizar un congreso. Hay que hacer un buen *briefing* y desarrollar un buen plan estratégico, de gestión y de comunicación para saber si se puede organizar el congreso o no.

Por último, la organización de un congreso en una ciudad permite conocer a los congresistas, cómo son los ciudadanos, qué les interesa o cuáles son sus valores, posibilitando así la creación y posterior gestión de una marca sólida y acorde con la realidad social, proyectándose a través de diferentes medios disponibles. Entramos, como veremos más adelante, en el concepto del *citymarketing*.



Fig. 03: Congreso de profesionales de Zaragoza. Fuente:
<http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/es/profesionales/zaragoza-congresos/zaragoza-congresos.htm> [Consultado el 25 de junio de 2017].

1.1.3 Beneficios que aportan los congresos:

- **El valor añadido: *citybranding***

Siguiendo con las conclusiones del ya citado II Congreso Universitario de Comunicación y Eventos de 2014, se resaltó que la organización de todo tipo de actos y eventos a cargo de instituciones públicas y privadas constituye una forma clara y concisa de transmitir comunicación entre los organizadores y sus públicos. Lo hacen, entre otras cosas, mediante la puesta en escena de un conjunto de elementos que permiten construir un mensaje claro y directo a los segmentos sociales que pretenden dar respuesta concisa a los objetivos que persiguen sus promotores, y una de ellas es crear valor añadido.

Como señaló en 1999, el entonces presidente de la Shell, Peter Holmes, “una empresa tiene que tener una buena imagen, su importancia es tal, que se puede afirmar que al menos un 10% de los beneficios de una empresa se obtienen gracias a ello”⁸.

⁸ Citado en: “Un marco conceptual para la identidad visual corporativa” por Norberto Mínguez Arranz . [En línea] <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>. [Fecha de visita: 28 de junio de 2017].

A la hora de organizar un congreso, no solo hay que tener en cuenta las aspiraciones y expectativas de los posibles congresistas y visitantes, sino que se trata de cuidar de forma especial a un público interno que cuenta con una identidad determinada, concreta y real. Es decir, existe un bagaje, un patrimonio cultural tanto físico como imaginario, que se corresponde con aquello que los habitantes del lugar sienten y con lo que se identifican, una determinada “marca ciudad” que o bien ya está creada, o bien hay que desarrollarla teniendo en cuenta las estrategias del marketing de ciudades o *citymarketing*.

Como señalan Jiménez y de San Eugenio (2009:279), cuando se habla de “marca ciudad” o *citybranding* se hace referencia a un intangible “capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio”. Siguiendo la línea anterior, Cotorruelo (2001:123) añade: “la cuestión de la Identidad y la imagen territorial se ha convertido en un aspecto fundamental de la estrategia competitiva de las organizaciones territoriales, comenzando desde las locales, a los fines de la planificación y gestión estratégica del desarrollo competitivo del territorio”. Esta identidad de una ciudad, como pone de manifiesto López Olivares (2008:10), pretende servir de base para atraer a turistas tradicionales, visitantes profesionales o de negocios, nuevos residentes o conseguir inversores para proyectos en la ciudad, la implantación de delegaciones o sucursales de empresas existentes o la instalación de nuevas empresas, según sus objetivos, ofreciéndoles un valor añadido y posicionándose mejor que la competencia en la mente del consumidores.

- ***Networking***

En prácticamente todos los sectores se organizan ferias y congresos al menos una vez al año⁹. Además de para que las empresas puedan mostrar sus productos, servicios o novedades, este tipo de eventos sirven para mucho más: son capaces de crear relaciones comerciales, buscar nuevo proveedores o clientes son los objetivos del *networking* que luego debemos saber aprovechar para obtener el máximo rendimiento en nuestro negocio.

En un estudio indicado anteriormente del *Grupo Evento Plus*, el *networking* ya se había afirmado en los últimos años como una de las herramientas esenciales en un evento. Pero la obsesión de hacer contactos sigue

⁹ “El poder del *networking* es cada vez mayor en nuestra sociedad”, texto de Belén Arroyo. [Texto online disponible en línea] <http://www.eventoclick.com/eventos/congresos/trucos-aprovechar-networking-un-congreso-r.html>. [Fecha de visita: 2 de julio de 2017].

imparable, y el *networking* llega ya en segunda posición en 2014. Los eventos tienen que cuidar los contactos más allá del famoso *coffee break*, de hecho, la oferta de soluciones de *networking* (*speed networking*, registro *online* con posibilidad de contactar con otros inscritos antes del evento, soluciones de *ice-breaking* en cócteles o *coffee breaks*), se han multiplicado recientemente.

- **El Retorno de la Inversión (ROI)**

El Retorno de la Inversión (ROI) se muestra como un elemento clave en el sector de la organización de eventos institucionales y empresariales. Los eventos deben responder a los objetivos por los que se promueven y ofrecer los resultados esperados.

Este retorno no siempre responde a la medición de resultados económicos o de impacto periodístico, sino que se apoya también en otros factores de relevancia para los promotores. Al margen de los eventos que buscan rentabilidad inmediata, el ROI debe a corto, medio y largo plazo, siendo objeto de su análisis otros factores más allá de lo estrictamente económico. Los eventos que persiguen un ROI deben de generarse y planificarse de forma distinta a las prácticas convencionales, pues exige el uso de determinadas técnicas específicas y fundamentales para garantizar el éxito del estudio.

Al analizar la importancia del turismo de congresos, Ramos (2005:55) acentúa que proporciona expresivos retornos económicos y sociales a las inversiones realizadas en muchas localidades. Para Hoeller (2002:62), son los actos que mayor beneficio económico pueden ofrecer a un país, pero sobre todo, a la ciudad que lo acoge. Bahl (2003), a su vez, pone el foco en la creación de empleo tanto de carácter directo como indirecto, especialmente más allá de los efectos derivados de la estacionalidad.

De esta forma, mediante los eventos y en concreto los congresos, se consolida la búsqueda de herramientas alternativas para realizar políticas de comunicación que traten de llegar a los públicos mediante una producción que integra disciplinas esenciales que debidamente adaptadas corresponden a campos como las artes escénicas, la escenografía, el marketing, las relaciones públicas, la comunicación escrita y audiovisual, la publicidad, el comercio y la industria en su conjunto con la construcción de un mensaje netamente ordenado y conciso.

- **La desestacionalización de la demanda**

Como señala López Olivares (2008:9), el turismo de reuniones y congresos se posiciona como una interesante tipología que incide en aspectos como “el favorecer la desestacionalización, sobre todo en los destinos de sol y playa, dado que casi el 70% de las reuniones se realizan en primavera y otoño”. Como veremos más adelante en esta investigación con los cinco congresos analizados los mismos se realizaron con este objetivo principalmente. Más adelante volveremos sobre este tema, pero por el momento podemos recordar a Ruschmann (2004), cuando nos advertía de los efectos negativos que se derivaban de la estacionalidad alrededor de las distintas oleadas de desempleo que azotan zonas concretas. Gomes (2004:18) completará esta idea poniendo el foco en los precios promocionales que en ocasiones llegan incluso a ser lesivos para los propios comercios fuera de los picos de máxima demanda estacional. Lógicamente, este tema será de la mayor importancia en nuestro estudio de caso concreto. Andrade (2011:41) señala que los eventos “si están adecuadamente identificados con el espacio donde se realizan pueden valorar los contenidos locales, convirtiéndose en una parte destacada”. Sin duda, esto es de gran importancia de cara a controlar los problemas derivados de la estacionalidad.

1.1.4 El turismo de congresos en España

Los últimos datos ofrecidos por el informe MICE de 2017¹⁰ vuelven a mostrar que España sigue siendo el destino principal escogido por el turismo de negocios. Durante los últimos doce meses pudimos detectar un aumento que oscilaba entre el 3,4% y el 12,3 % en los distintos eventos estudiados. Como desarrollaremos en el presente trabajo de investigación, el informe muestra que el foco principal sobre el que se deben desarrollar los futuros eventos es, precisamente, la innovación en el campo tecnológico, especialmente en cuatro campos muy determinados: empresas de innovación informática, automoción, industrias farmacéuticas y construcción. Las conclusiones también arrojan un mayor interés en los llamados "viajes de incentivos", así como una potenciación de los desplazamientos internacionales.

¹⁰ Se puede consultar el Informe MICE de 2017 en su publicación oficial. En línea https://www.hosteltur.com/web/uploads/2017/02/hosteltur-especial-mice-2017_3.pdf. [Fecha de visita: 5 de julio de 2017]

Es necesario recordar que venimos de un escenario cauto pero en crecimiento, ya que en 2015, el turismo de reuniones ha llegado a generar más de 5.170 millones de euros.

En ese mismo año contamos con 572 grandes eventos de rango internacional, que atrajeron a casi cinco millones de turistas especializados y que mostraron un crecimiento de un 12% frente al año anterior (2014). El objetivo actual que enfrentamos, de cara a los nuevos horizontes profesionales de 2020, es llegar a arrojar unos beneficios aproximados de 1,6 billones de euros – se trata de una cifra realista, si tenemos en cuenta que actualmente nos encontramos en torno a los 1,2 billones.

En el caso que nos ocupa en esta tesis doctoral (la Comunidad Valenciana, y concretamente, la ciudad de Castellón de la Plana), el informe arroja datos favorables que apuntan a un crecimiento continuado y sostenible. Frente a años anteriores, contamos en la ciudad de Valencia con un aumento de los viajeros de largo recorrido entre un 25,9% (segundo trimestre de 2016) y un 12,9% (tercer trimestre de 2016). Algunos eventos, como la reunión anual de la Sociedad Española de Neurología llegaron a congregarse a más de 3.000 profesionales, y llegaron a generar más de seis millones de euros. Del mismo modo, Castellón de la Plana se encuentra en estos momentos inmersa en el desarrollo de su primer Plan Estratégico de Turismo. Las estructuras operativas de la ciudad supondrán un buen motivo para celebrar congresos que sirvan más allá de los lugares comunes sobre el llamado “turismo de sol y playa”.

2. Objetivos de la investigación

2.1 Motivación e interés del tema

Hace más de dos décadas, por el año 1997, trabajaba como directora de la Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC)¹¹. Entonces tuve la oportunidad de asistir al II Congreso Internacional de Protocolo en la ciudad de Sevilla, para adquirir experiencia y conocimientos en la organización del IV Congreso Internacional del Técnico Cerámico, que se iba a celebrar ese mismo año en la ciudad de Castellón de la Plana y del cual ya era parte gestora del mismo. Como profesional del mundo de la comunicación y de la organización de eventos hubo un antes y un después del congreso en la capital hispalense. Me empecé a interesar por el mundo de los congresos, su organización, su repercusión mediática y sobre todo por las relaciones que se establecían entre todos los congresistas y lo que representaba para una ciudad la recepción de más 500 personas y autoridades que vinieron de todos los rincones del mundo a darse cita en esta maravillosa ciudad andaluza.

Han pasado 20 años desde la creación de mi primer congreso en el sector cerámico, y mi interés y ganas de conocimiento han ido creciendo de forma gradual hasta la actualidad. En el año 2000 fundé mi propia empresa de organización de eventos y además coincidió con la oportunidad de ser profesora asociada en el departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I, actividades ambas que sigo desarrollando en la actualidad.

Desde mi perspectiva y experiencia profesional, actualmente la organización de eventos está viviendo un momento que requiere nuevas formas de comunicación. La retransmisión de eventos *online*, los procesos de convocatoria a través de Internet o la confirmación de asistencia *online*, son algunos de los ejemplos de las nuevas formas de organización de un evento.

Pero esta nueva forma de hacer se conjuga con la convencional y en ningún momento deja de lado la organización más tradicional aunque renovada en muchos sentidos.

¹¹Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC). Web oficial. [Texto disponible en línea]. <http://atece.org/>. [Fecha de visita: 10 de Julio de 2017].

Como señala Carlos Martorell, uno de los precursores de las RRPP en España, “este momento es una gran oportunidad para reinventarse y llegar a más público, es importante seguir transmitiendo los valores de la marca a través del evento, tener la capacidad de seguir transmitiendo emociones a partir de la creatividad”¹².

No obstante, la nueva comunicación en los eventos no debe limitarse al uso de medios digitales, como resume Micky Ribera (2010), en el lema “*click to click + face to face*”.

La relación personal sigue teniendo un valor importantísimo... se realizan dos tipos de comunicación, la que busca la inmediatez a través de Internet y la que crea reputación consiguiendo localizar a líderes de opinión, ofreciéndoles una atención más personalizada. Para este último *target*, nos interesa inventar eventos “*ad hoc*” destinados a pequeños grupos de personas o de forma individual para canalizar la información y las emociones de forma directa a estas personas, que influirán a través de sus opiniones y del boca oreja a transmitir un mensaje real y creíble al público general.¹³

Lo cierto es que actualmente otras formas de comunicación están muy saturadas y los eventos pueden ofrecer una comunicación más directa y experiencial relación entre la marca y el consumidor. Con lo cual nos acercamos a un mundo que lejos de acercarse a la crisis, debe de servir de partida para que muchas ciudades se planteen la posibilidad de potenciar sus puntos fuertes en la atracción de lo que más adelante llamaremos el turista congresual.

Autores como Fisher señalan que:

Puede que en su momento, la implantación de la tecnología del tipo comunicación mediante ADLS y las videoconferencias reduzca el número de seminarios internos que cualquier empresa quiera celebrar. Pero los grupos más numerosos seguirán deseando verse en persona para tratar los temas de mayor importancia. Se dice que el 80% de un mensaje corporativo surge a partir de elementos no verbales. La manera en que se da una ponencia es tan importante como lo que se dice. Para alcanzar el más alto nivel de calidad de las comunicaciones, es necesario estar en la misma habitación y el contacto físico con el resto de los participantes, de manera que estas personas puedan ver, además de oír el mensaje. Esto es lo que se persigue cuando se organiza un congreso y no se prevén grandes cambios para un futuro más próximo. (2001:11).

¹² Carlos Martorell. [En línea] <http://www.carlosmartorell.com/>. [Fecha de visita: 15 de julio de 2017].

¹³ Recomendamos la consulta del texto completo: “El impacto de Internet en los eventos”. [En línea] <http://www.eventoplus.com.ar/caso/386/una-mesa-redonda-de-ied-barcelona-destaca-el-impacto-de-internet-en-nuestro-sector/>. [Fecha de visita: 15 de julio de 2017].

Como indica Francisco Fernández Beltrán¹⁴ en España hay ya 26 millones de móviles con acceso a Internet y un 80% de estos aparatos son teléfonos inteligentes. El nivel de penetración de Internet alcanza ya a más de la mitad de los españoles (53,8% de la población entre 16 y 74 años se conecta a diario) y es prácticamente absoluta entre los más jóvenes (86% entre los ciudadanos de 16 a 24 años). Junto a la movilidad, la otra gran tendencia que se está consolidando es la de la extensión de las redes sociales: el 64,1% de los usuarios de Internet participa o ha participado en alguna de las plataformas sociales más habituales (*Facebook, Twitter o Tuenti*).

Es verdad que está cambiando todo muy rápidamente en el mundo de la comunicación y en la forma de organizar un evento, pero creemos que los eventos no deben de limitarse exclusivamente al uso de medios digitales o medios *online*, ya que dejarían de lado la relación personal entre marca y público objetivo, además de la comunicación verbal “*face to face*” que por tradición ha permitido que los eventos se lleven a cabo y han logrado llegar hasta este punto en el que se continúa en proceso de evolución.

Como señalan López Lita y González Oñate:

El uso sensato de la comunicación puede constituir una herramienta de gran valor para la puesta en valor de las oportunidades y, más concretamente, de nuestros activos de carácter intangible, tan necesarios para mantener un contacto positivo con nuestros públicos. No podemos negar que el panorama en el que nos encontramos inmersos ofrece un mayor número de amenazas que de oportunidades, pero éstas siguen existiendo y hemos de detectarlas y aprovecharlas como recurso para que nuestras empresas salgan fortalecidas. No deberíamos olvidar que el uso coherente y profesional de la comunicación puede ser una valiosa herramienta para la puesta en valor de dichas oportunidades. Las políticas en comunicación deben fundamentarse en una mayor reflexión, antes de tomar decisiones que puedan poner en riesgo gran parte de los esfuerzos anteriormente realizados. La fórmula reside en mejorar el nivel de profesionalización, implementando estrategias de calidad con base cero, es decir, replanteando por completo la inversión en comunicación y tratando de asegurar el máximo retorno. El binomio coste-eficacia debe impregnar, ahora más que nunca, nuestra inversión en comunicación. Se requiere, por tanto, la necesidad de repensar nuestras acciones y, sobre todo, nuestras estrategias, sin dejarnos llevar por las necesidades inminentes, sino enfocar más allá y dar un paso más que nuestros competidores; apostando por valores intangibles que se ‘tangibilizan’, no tanto en el producto o servicio como en nuestra propia marca como valor único y diferenciador.¹⁵

¹⁴ “La sociedad digital: el futuro empieza a ser presente”, por Francisco Fernández Beltrán. [En línea] <http://fernandezbeltran.es/?p=1911>. [Fecha de visita: 16 de julio de 2017].

¹⁵ Recomendamos la lectura del texto completo “Estrategias de la comunicación ante la crisis económica”, un trabajo escrito por Rafael López Lita y Cristina González Oñate. [En línea] <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp@iarticulo=2&rev=79>. [Fecha de visita: 16 de julio de 2017].

2.2 Finalidades de la investigación

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, en esta investigación vamos a analizar la influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la organización y comunicación de los congresos, concretamente en la ciudad de Castellón de la Plana.

Ciertamente, venimos de una tradición en el que los diferentes elementos de comunicación se pensaban de manera individual, no holística. Sin embargo, como afirma Shimp “la filosofía actual de marketing sustenta que la integración es absolutamente imperativa para el éxito” (2002:39). Como apuntó López Lita:

La velocidad con que suceden los cambios en el momento actual y el continuo proceso de aceleración de los mismos, no permiten realizar predicciones al futuro con un periodo de tiempo más largo, ya que escapan a la capacidad racional y se convierten en deseos o simples intuiciones (2001:21).

Con la sobreabundancia de información, canales y eventos, ya no es suficiente con ofrecer eventos de calidad. Hay que ir unos pasos más allá y dar un valor añadido al participante para que perciba que su asistencia ha merecido la pena¹⁶. Durante muchos años, tener un ponente de fama internacional que diera la conferencia inaugural, era uno de los indicativos y motivo principal de atracción del evento. A menudo, también era una de las inversiones importantes del presupuesto. Pero en los últimos años, podemos encontrar muchas de estas conferencias magistrales accesibles en Internet, los asistentes a un congreso reclaman su protagonismo activo en el evento, quieren poder interactuar y discutir con los ponentes, hacer *networking* con otros asistentes y tener acceso a toda la documentación y contenidos para digerirlos en cualquier momento y desde cualquier lugar.

En esta investigación lo primero que vamos a hacer es analizar detenidamente el título de esta tesis, en el que propondremos tres niveles diferentes para aproximarnos al objeto de estudio que se irán abordando a lo largo de los diferentes bloques del presente documento. Esta descripción también aporta ciertas pinceladas sobre la metodología empleada, que no es el objetivo de este apartado ya que será revisada más adelante.

¹⁶ Véase “Innovación, tecnología, *networking* y sostenibilidad. Los 4 elementos clave en los eventos y congresos actuales”. [En línea] <http://wonference.com/site/blog-events/ebook-gratis-de-organizacion-de-congresos-y-eventos/>. [Fecha visita: 25 de Julio de 2017].

2.2.1. Primer nivel de aproximación: “La organización y la comunicación de congresos en un mundo digital...”

Es necesario que una de las primeras aproximaciones conceptuales se realice estableciendo cuál es la metodología idónea para organizar un congreso y sobre todo para gestionar la comunicación del mismo.

Para ello, se realizará una revisión teórica de los diferentes modelos, las aportaciones de diferentes autores de referencia, con la finalidad de establecer finalmente cuál es la planificación estratégica idónea para esta tesis doctoral. Asimismo se analizarán los orígenes históricos de los eventos y en concreto de los congresos como turismo de reuniones, la evolución que han sufrido a lo largo de la historia y se representará cuantitativamente, la importancia y el peso específico que tienen actualmente a nivel no solo nacional sino también mundial.

En un segundo paso y a través de uno de los trabajos de campo que se realizarán, se establecerá cual es el estado de la cuestión en referencia a los diferentes sectores económicos, empresariales, académicos y sociales protagonistas del trabajo, a través de los conocimientos y experiencias de profesionales que trabajan en ellos. Será necesario para ello, realizar un contraste entre el modelo establecido como el idóneo a nivel teórico y la realidad de su aplicación en la ciudad de Castelló de la Plana, incidiendo en las particularidades y condicionantes que determinan un grado u otro de aplicación del modelo de gestión y las problemáticas de mejora más relevantes a la hora de establecer las diferentes estrategias de comunicación en medios *online* y en medios *offline*.

2.2.2. Segundo nivel de aproximación: “...análisis del impacto de las TIC en la gestión congresual...”

Se trata de una etapa prospectiva que se llevará a cabo posteriormente a alcanzar el resto de objetivos de la tesis, a través de la teoría de casos analizando cinco congresos que se han desarrollado en la ciudad de Castellón de la Plana estos últimos años, complementada con un segundo trabajo de campo con profesionales del sector de la comunicación, que han sido o bien directores del congresos o directores de comunicación de los mismos. Es interés de este trabajo poder establecer unas líneas de actuación de futuro, después de haber validado o no la hipótesis de partida, para desarrollar políticas de comunicación y gestión de estos sectores.

Aunque ya en la Introducción se apuntaba que esta investigación partía de la base de que es necesario complementar ambas herramientas *online* y *offline* en la gestión y comunicación congresual, evidentemente esto habrá también que demostrarlo.

2.2.3. Tercer nivel de aproximación: “...en Castellón de la Plana.”

Castellón pasa a ser la protagonista de la investigación. Desde muchas organizaciones se está luchando para potenciar la ciudad como receptora del turista congresual, creando imagen de ciudad y realizando esfuerzos económicos y sociales desde todos los ámbitos, desde el profesional hasta el académico. Esto ha llevado a tener unos comportamientos concretos en materia de comunicación que serán analizados a través de distintas investigaciones consideradas precedentes de ésta, sobre cada materia en cuestión.

Estos tres puntos clave serán los contenidos desarrollados por la presente tesis doctoral, seleccionando en cada caso la metodología más idónea para alcanzar dicha meta.

Por tanto vamos concretar los objetivos de estudio en esta tesis doctoral en varios puntos:

1. Analizar la organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. El evento es un instrumento que debe estar integrado dentro del plan de comunicación de una entidad. A través de él, la empresa y las entidades intentarán aproximar sus valores intangibles y su imagen de marca a sus diferentes públicos objetivos.

2. Conocer la importancia que tiene un evento como herramienta de comunicación de marketing y su papel actual dentro de las organizaciones, empresas e instituciones.

3. Analizar cómo se desarrolla la comunicación y gestión de un congreso y en particular los beneficios que estos aportan, en términos de:

- Valor añadido: la marca ciudad (*citybranding*).
- El *networking*.
- El retorno de la inversión (ROI).
- La desestacionalidad de la demanda.

Además se establecerá una nueva y más completa clasificación de los congresos atendiendo a la entidad que los genera.

4. Estudiar las herramientas *offline* y *online* que utilizamos en un congreso para su comunicación y gestión, el porqué de algunas de ellas y el papel que tienen en las distintas fases que preceden, acompañan y clausuran un congreso.

5. Evaluar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y su avance imparable en la gestión y comunicación *online* de los congresos. En la actualidad los medios *online* están por delante de los medios *offline*, por su coste razonable que permite acercar la marca a los consumidores a través de estrategias puramente emocionales. Pero no debemos olvidar que ante todo un evento son “sensaciones”, experiencias a veces únicas y el “*face to face*” sólo se puede hacer “*in situ*”, dónde las relaciones personales priman por encima de la tecnología.

6. Por último, conocer el impacto del turismo congresual en un territorio: el caso Castellón de la Plana. La apuesta de esta ciudad por la organización de congresos es cada vez más evidente, los beneficios que ello conlleva no sólo llevan a posicionar las ciudades y “su marca”, sino que además generan beneficios económicos para todos los actores implicados en la gestión congresual, desde la sede dónde se organiza, hasta los medios humanos que colaboran en el buen desarrollo del mismo.

2.3 Hipótesis

Respecto a las características de la hipótesis de la presente tesis doctoral, que se debe advertir que se trata de una investigación cualitativa y que como corresponde a una investigación de este tipo, se trata de una hipótesis que se podría clasificar de inductiva, puesto que parte del empirismo, como fuente de conocimiento, ya que se tiene referencia de varios casos reales, aunque aislados, donde se observan ciertas tendencias y la finalidad de este trabajo es confirmar si se pueden verificar las mismas, y, de este modo, plantear una generalización para todo el universo de estudio.

El avance imparable de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y el contexto social, económico y cultural en el que se desarrollan apuntan a que la gestión y la comunicación de los congresos,

organizados tanto por organismos públicos como por entidades privadas, van a desarrollarse en un entorno exclusivamente digital, estableciéndose una ruptura total con el modelo de organización congresual tradicional.

Sin embargo, la hipótesis que se plantea en este trabajo es que las nuevas tecnologías no supondrán una ruptura en la gestión congresual, sino una evolución, y que una correcta estrategia debe basarse en la combinación de las herramientas digitales con las tradicionales para conseguir una mayor difusión, un mayor grado de satisfacción de los públicos del evento, así como un retorno económico y social (ROI) para el territorio de acogida.

Esta hipótesis de partida implica a su vez que:

- Es innegable el avance imparable de las Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TCI) actualmente en todos los contextos sociales, económicos y culturales, por tanto hay que valorar su situación actual y aprovechar sus beneficios y conocer sus limitaciones.
- La gestión y la comunicación de los congresos, organizados tanto por organismos públicos como por entidades privadas, van a desarrollarse en un entorno exclusivamente digital, estableciéndose una ruptura total con el modelo de organización congresual tradicional, como afirman ya algunos autores. Pero como intentaremos demostrar a lo largo de esta investigación las nuevas tecnologías no supondrán una ruptura en la gestión congresual, sino una evolución de la misma.
- Porque una correcta estrategia debe basarse en la combinación de las herramientas digitales con las tradicionales para conseguir una mayor difusión, un mayor grado de satisfacción de los públicos del evento y un retorno económico y social (ROI) para el territorio en el que se desarrolla y en concreto para la ciudad dónde se realiza el congreso.

Será por tanto necesario confrontar esta hipótesis con datos objetivos, de manera que a través de los resultados, estos puedan confirmarse, modificarse o rechazarse.

Es decir, impulsar y coordinar las acciones necesarias para que los medios productores de herramientas *online* y *offline* puedan desarrollar modelos de negocio sostenibles en un marco social y legislativo adecuado, que permita seguir ofreciendo contenidos de calidad atractivos.

Nuestra experiencia profesional nos ha demostrado que para que los planes estratégicos de comunicación de las organizaciones en la gestión congresual puedan alcanzar este reto deben basarse en tres ejes: innovación, calidad y capacidad de interlocución en los foros de debate del marco jurídico del sector profesional de eventos para facilitar la toma de decisiones acertadas. Intentaremos demostrar esta idea a lo largo del presente trabajo.

3. Metodología

3.1 Justificación del ámbito de estudio

El objetivo de este apartado es realizar una acotación, en primer lugar, del objeto de estudio, en Castellón de la Plana, como destino del turismo congresual y de los organismos, instituciones y empresas susceptibles de organizar congresos en esta ciudad. Y, por otro lado, justificar el por qué del interés por ellos, desde el análisis de diferentes facetas y perspectivas, como muestra de estudio válida que nos permita alcanzar los objetivos de nuestra investigación anteriormente descritos en capítulos anteriores.

La selección concreta del tema de esta investigación surge por el interés de la doctoranda fruto de la observación, el conocimiento y la reflexión tanto desde el ámbito profesional como desde el docente sobre el sector de la organización de congresos y su relevancia en el turismo congresual. Como indica Briones:

El punto de partida de una investigación es la definición de su objeto, el planteamiento de un problema al que se quiera dar respuesta o solución, la investigación científica no sólo parte sino que consiste, básicamente, en enfrentar y plantearse problemas y en buscar solución. Investigar es, así, investigar problemas (1981:14).

Castellón de la Plana, como es bien sabido, es la capital de la provincia de Castellón, y también de la comarca de la Plana Alta. En 2017, según la población censada por el Instituto Nacional de Estadística, contaba con un total de 170.990 habitantes. Como señalan desde la página web del Patronato de Turismo de la ciudad:

Castellón es el destino idóneo para celebración de eventos de este tipo donde se complementan perfectamente los negocios con el ocio, donde la oferta turística de nuestras playas junto con sus encantadores pueblos de interior se fusionan y hacen más atractiva la ciudad como destino congresual y de reuniones.¹⁷

En el estudio “Apuntes sobre la economía castellonense”, realizado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Castellón, ya se hace referencia a la importancia cada vez mayor que tiene el sector turístico dentro de la economía local y provincial:

¹⁷ Se recomienda la consulta de la web oficial “Congresos y convenciones”, un referente en el campo. [En línea] http://www.turismodecastellon.com/616400_es/Turismo-de-negocios-las-mejores-instalaciones-para-congresos-y-convenciones/. [Fecha de visita: 25 de Julio de 2017].

Dos palabras definen todavía de forma bastante acertada la economía de la provincia de Castellón: naranjas y azulejos. La primera es sinónimo de apertura al exterior y de venta en diferentes mercados europeos desde la segunda mitad del siglo diecinueve. La segunda evoca la lucha por la calidad, el diseño y la tecnología que ha permitido situar a España como segundo productor europeo tras Italia y séptimo mundial en 2010. Pero, cada vez más esas dos palabras precisan de otra, sector servicios, que adquiere una creciente relevancia y que se sitúa ya como el primer gran sector de la economía castellanense: la actividad comercial y la turística.¹⁸

La apuesta clara de todas las instituciones, organizaciones y empresas de la ciudad como sede congresual se materializó en el año 2004 con la inauguración del Auditorio y Palacio de Congresos, obra del arquitecto Carlos Ferrater. Son por tanto estos, con los motivos anteriormente expuestos, los que han llevado a esta doctoranda a centrar su investigación en la capital de La Plana.



Fig. 04: Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón. Fuente: web oficial del Auditorio y Palacio de Congresos.¹⁹

3.2 Metodología aplicada

En este epígrafe se pretende presentar y justificar el método científico empleado en esta tesis y, de forma simultánea, citar las fuentes a las que se ha recurrido para el desarrollo de cada fase.

¹⁸ Apuntes sobre la economía castellanense, en Cámara de Comercio, Navegación e Industria. Web oficial. [En línea] <http://www.camaracastellon.com/estudios-economicos/i/i11/i-11-10.pdf?2aou0j>. [Fecha de visita: 3 de agosto de 2017].

¹⁹ Auditorio y Palacio de Congresos Web oficial. [En línea] <http://www.castellonturismo.com/cultura/monumentos/auditorio-y-palacio-de-congresos>. [Fecha de visita: 3 de agosto de 2017].

Nuestra investigación tiene un carácter principalmente cualitativo, basado en un estudio documental previo y se complementa con tres trabajos de campo, que incluyen entrevistas dirigidas en profundidad, entrevistas cualitativas enfocadas y un análisis de caso. Nuestra inspiración directa está dada por la definición expuesta por Rudy Mendoza:

[La investigación cualitativa] busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.²⁰

Siguiendo al mismo autor, destacamos dos características de este tipo de investigación:

- a) El interés por conocer, dentro de lo posible, los distintos hechos, los procesos y las relaciones estructurales que tienen lugar.
- b) Asumir el papel necesariamente inmersivo del espectador en su relación con las personas que intervienen a lo largo del proceso de investigación.

Como apuntábamos anteriormente, hemos decidido optar por tres estrategias en paralelo para aproximarnos a nuestro objeto de estudio:

- a) La entrevista cualitativa en profundidad: técnica que privilegia la cercanía y el contacto directo entre investigador y el pertinente sujeto de la investigación. En palabras de Sierra (1998:297): “trata de una conversación con un alto grado de institucionalización y artificiosidad, debido a que su fin o intencionalidad planeada determina el curso de la interacción en términos de un objetivo externamente prefijado”. Del mismo modo, Galindo apuntará:

Las entrevistas y las personas entrevistadas son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar. La ventaja esencial de la entrevista reside en que los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera (1998:277).

²⁰ Se recomienda la consulta de “Investigación cualitativa y cuantitativa - diferencias y limitaciones”, texto escrito por el profesor Rudy Mendoza, especialmente relevante por su carácter divulgativo. [En línea] <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>. [Fecha de visita: 25 de julio de 2017].

- b) La entrevista cualitativa enfocada: seguimos aquí la clasificación ya citada de Sierra (1998:286-299), que en este caso recomienda la realización de entrevistas complementarias con un diseño diferente, basado en la pertinencia de un único foco de interés que domina toda la conversación y que permite, a su vez, extraer información mucho más concreta.
- c) El estudio de caso: en la investigación cualitativa es necesario centrar también nuestra atención sobre una situación concreta para conseguir la mayor profundidad en un campo concreto de conocimiento. Seguimos aquí la definición ofrecida por Yin:

Una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. (...) una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos (1994:13).

3.3 Etapas de la investigación

Una vez descrita la metodología que se va a utilizar en esta investigación vamos a desarrollar las etapas de la misma en tres grandes áreas:

MARCO TEÓRICO: FASE DOCUMENTAL, desarrollada en el tiempo desde el curso 2014-2015, y que incluye de forma abreviada:

- La organización de eventos.
- La comunicación de un evento.
- La gestión y comunicación de los congresos.
- Herramientas *offline* para la gestión y comunicación de los congresos.
- Las TIC: la gestión y comunicación *online* de los congresos.

Respecto a las fuentes primarias y secundarias concretas que han sido utilizadas principalmente en esta fase documental, tenemos:

1º.- Fuentes bibliográficas, procedentes de ensayos, investigaciones o manuales realizados por docentes e investigadores, que han servido para enmarcar conceptualmente el objeto de estudio de la tesis.

2º.- Informes y estudios profesionales, directorios, guías o anuarios realizados por diversos organismos tanto públicos como privados sobre áreas concretas de interés para esta tesis.

3º.- Artículos de revistas científicas, profesionales y de interés general, vinculados con las temáticas que se estaban tratando.

4º.- Fuentes web, artículos de opinión de cabeceras de prestigio o webs de referencia para el trabajo, por su temática o por su ámbito geográfico.

5º.- Documentación propia, derivadas de la experiencia profesional de la doctoranda.

MARCO EMPÍRICO: TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se ha desarrollado en tres fases, que han tenido lugar durante 2015, 2016 y 2017. En 2015 nos centramos en el estudio de organismos e instituciones públicas, privadas y fundaciones. En 2016 analizamos las asociaciones, los colegios profesionales y la Universitat Jaume I. Por último, en 2017 hemos trabajado detenidamente el espacio de las empresas privadas.

Primera fase:

• Trabajo de campo I: entrevistas en profundidad

Estas se han realizado a 18 profesionales del sector de la organización de eventos en la ciudad de Castellón de la Plana, elegidos bien por su larga trayectoria profesional y/o por los cargos institucionales, académicos y empresariales que ocupan en la actualidad. Todos ellos están altamente cualificados para dar su opinión y aportar su experiencia en lo que respecta a la organización congresual. Con los resultados se han obtenido unas conclusiones parciales de la investigación.

ENTIDAD	ENTREVISTADO	CARGO
Organismos e instituciones públicas		
Ayuntamiento de Castellón	D ^a Inés Casanova	Técnico de turismo del Patronato municipal
Diputación de Castellón	D ^a Virginia Ochoa	Gerente del Patronato Provincial de Turismo de Castellón
Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón	D ^a Susana Fabregat	Directora de comunicación
Organismos e instituciones privadas		
Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización profesional de congresos (OPC)	D. Alfredo Rey	Junta Directiva OPC Comunidad Valenciana / Expresidente de la entidad
AECPcv Asociación Empresas Comunicación Publicitaria Comunidad Valenciana / Efecto Marketing	D ^a Esther Castellano	Presidenta
Fundaciones		
Fundación Universitat Jaume I Empresa	D ^a Begoña Andrés	Directora del departamento de organización de congresos y jornadas
Fundación <i>Bodywisdon Spain</i>	D ^a Bibiana Badenes	Presidente
Asociaciones		
ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos)	D ^a Ana Martínez	Directora de comunicación, promoción y comercio exterior
Asociación de Farmacéuticos con Oficina de Farmacia - Castellón (AFOFC)	D. Fernando Ríos	Presidente
Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles. FEFE		Vicepresidente apoyo empresarial y política de servicios a los asociados
Colegios Profesionales		
Colegio Profesional de Ingenieros Industriales de Castellón de la Plana	D. Javier Rodríguez Zunzarren	Presidente
Colegio Profesional de Ingenieros de Castellón de la Comunidad Valenciana		Vicedecano
Ilustre Colegio de Procuradores de los Tribunales de Castellón	D ^a Carmen Rubio	Decana
Universidad		
Universitat Jaume I	D. Juansa Pérez	Técnico superior de Comunicación Corporativa y Patrocinio
Universitat Jaume I	Prof. Dra. Rosa Rodríguez-Artola	Coordinadora académica Congreso de Internacional de Turismo
Empresas privadas		
IDEAR IDEAS	D. David Gobert-Cézanne	Director de estrategia
GRUPO GIMENO TURISMO Y OCIO	D ^a Cristina Soria	Responsable de marketing
<i>GOLINHARRIS/BAGBY</i>	D. Juan Sánchez Bonet	<i>Social media buzzing consultant</i> <i>Owner and founder</i>
ATICSOFT	D. Carlos Sánchez	Gerente/socio fundador
BEMUSIC	D. Héctor Olaria	Gerente/socio fundador

Tabla 01: desglose de entrevistas. Fuente: elaboración propia.

• Trabajo de campo II: estudio de casos

Se han analizado y estudiado 5 congresos, tanto de carácter nacional como internacional, que se han desarrollado en la ciudad de Castellón de La Plana en estos últimos años; el más antiguo es de junio de 2011, y el más reciente, de abril de 2017, con lo cual el contenido y las conclusiones extraídos de los mismos van a ser de total actualidad. Los congresos han sido organizados por entidades profesionales, académicas y gubernamentales con larga trayectoria profesional. Algunos de los congresos se han celebrado en el Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón y otros en las instalaciones de la Universitat Jaume I. Destacar que la asistencia media a los mismos ha sido de 455 congresistas.

CONGRESO Y FECHA	ORGANIZA
XI Congreso Nacional de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE) 8, 9 y 10 de junio de 2011	Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE)
	Asociación de Farmacéuticos con Oficina de Farmacia de Castellón (AFOFC)
IV Congreso Virtual Castellón 2020 Febrero y marzo de 2013	Universitat Jaume I
	<i>Periódico Mediterráneo</i>
XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa (SEIO 2013) VII Jornadas de Estadística Pública 11, 12 y 13 de septiembre de 2013	Universitat Jaume I
	Sociedad de Estadística e Investigación Operativa (SEIO)
I Congreso Internacional de Seguridad Pública y <i>smart cities</i> : prevención del delito y el incivismo 6 y 7 de noviembre de 2013	Universitat Jaume I
	Ayuntamiento de Castellón de la Plana
III Congreso Gastronomía & Vino/Castellón es + 3, 4 y 5 de Abril de 2017	Ayuntamiento de Castellón de la Plana

Tabla 02: desglose de congresos . Fuente: elaboración propia.

• Trabajo de campo III: entrevistas enfocadas

Al finalizar cada congreso se ha realizado una entrevista cualitativa enfocada a cada uno de los directores, bien del comité organizador o directamente a los directores de comunicación, contratados a través de una empresa de organización de eventos integral o responsables de comunicación de la entidad organizadora del congreso.

CONGRESO	ORGANIZA	ENTREVISTADO	CARGO
XI Congreso Nacional de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE)	Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE)	D. Fernando Redondo	Presidente de FEFE/ Director congreso
	Asociación de Farmacéuticos con Oficina de Farmacia - Castellón (AFOFC)		
IV Congreso Virtual CASTELLÓN 2020	Universitat Jaume I	D ^a Maite Comes	Coordinadora
	Periódico Mediterráneo		
XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa (SEIO 2013) VII Jornadas de Estadística Pública	Sociedad de Estadística e Investigación Operativa (SEIO)	Prof. Dr. Jorge Mateu	Director del Congreso/ Catedrático del departamento de Matemáticas e Investigación Operativa
	Universitat Jaume I		
I Congreso Internacional de Seguridad Pública y <i>smart cities</i> : prevención del delito y el incivismo	Universitat Jaume I	D. José Luis Carque	Director del Congreso/Intendente General del Área de Seguridad Pública del Ayuntamiento de Castellón
	Ayuntamiento de Castellón de la Plana		
III Congreso Gastronomía&Vino... Castellón es +	Ayuntamiento de Castellón de la Plana	D. Segón Plavi	Director de comunicación del Congreso

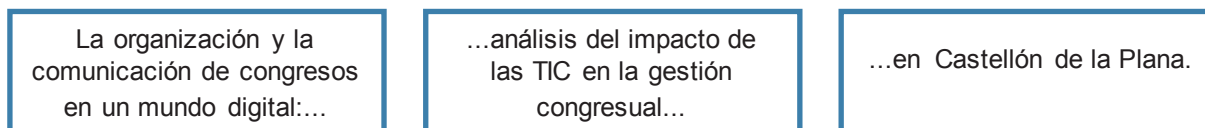
Tabla 03: desglose de organizadores. Fuente: elaboración propia.

Las cinco personas entrevistadas, como se verá más adelante, no sólo tienen una larga trayectoria profesional, en alguno de los casos de más de 30 años, sino que además han aportado un enfoque directo y una experiencia personal relevante al estar antes, durante y después de la celebración del evento.

MARCO CONCLUSIVO: VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

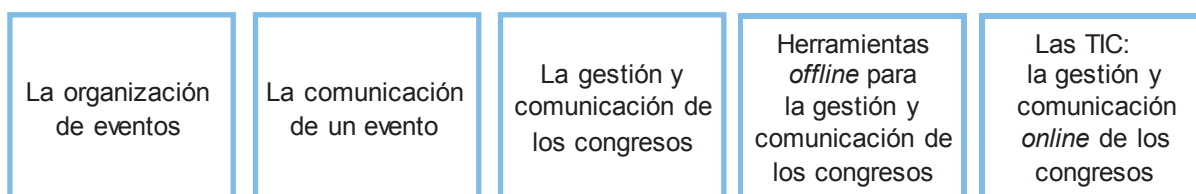
Una vez realizado este recorrido, ya podremos pasar a la pertinente verificación de las hipótesis. Para ello, tendremos en cuenta la propia estructura del trabajo doctoral. Recordaremos al respecto los consejos de Barba y Solís (1997:232-234), cuando ponían el foco en las relaciones entre validez (de una herramienta, de una metodología) y la confiabilidad de los resultados finales. Confiamos en que la coherencia interna del diseño de entrevistas y el correcto desarrollo del marco teórico pueda justificar sólidamente el trayecto intelectual. En la siguiente página ofreceremos un diagrama explicativo del proceso.

TÍTULO DE LA TESIS



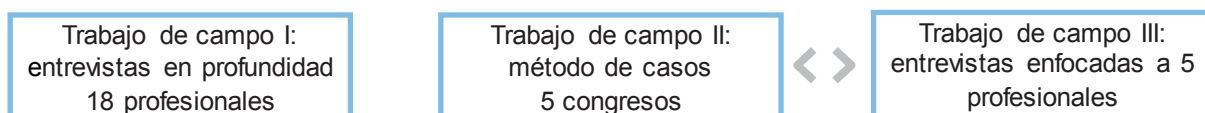
I PRESENTACIÓN: Introducción, objetivos de la investigación y metodología

II MARCO TEÓRICO: FASE DOCUMENTAL

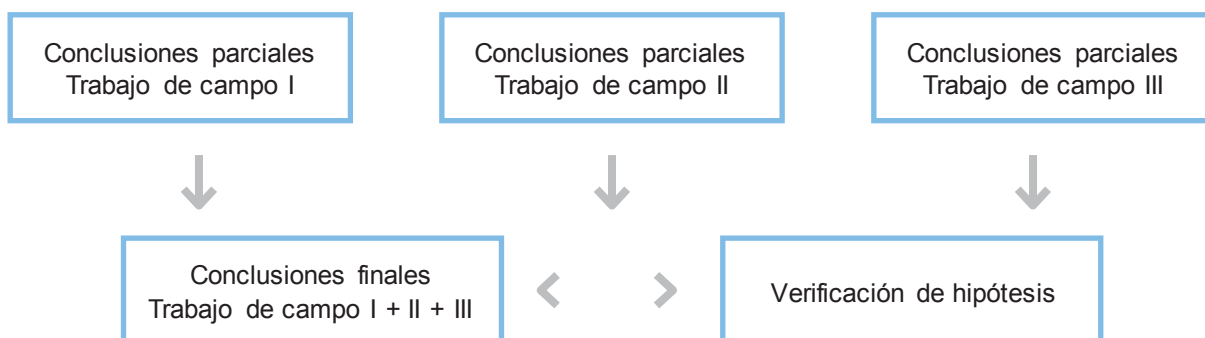


III MARCO EMPÍRICO: TRABAJO DE CAMPO

METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO I, II, III



IV MARCO CONCLUSIVO



Fuente: elaboración propia

Para concluir, señalar que un proceso científico nunca se puede dar por acabado, puesto que se trata de un asunto en constante evolución y transformación, puesto que cualquier nueva teoría o hipótesis puede modificar aquello que ya se había concluido en una investigación anterior, Por ello, se plantean nuevas líneas de investigación futuras a raíz de las conclusiones, que pueden aportar nuevos datos y nuevas perspectivas, ya que la ciencia tiene carácter abierto y dinámico. Como señala Sabino:

Este carácter abierto y dinámico que posee la ciencia la aparta de un modo nítido de los dogmas de cualquier tipo que tienen la pretensión de constituirse en verdad infalible, proporcionándole así una enorme ventaja para explicar hechos que esos dogmas no interpretan o explican adecuadamente, para asimilar nuevos datos o informaciones, para modificarse continuamente. Es, de algún modo, la diferencia crucial que la distingue de otros modelos de pensamiento, sistemáticos y racionales muchas veces, pero carentes de la posibilidad de superarse a sí mismos (1992:17).

También hay que hacer una referencia a las fuentes de información documentales y bibliográficas que se han utilizado en esta tesis doctoral y que adquieren una importancia muy relevante. Qué duda cabe que, ante la explosión informativa que se vive hoy en día, fomentada por el fenómeno de Internet, el riesgo a estar desinformado o mal informado es mucho mayor si se consideran los niveles de saturación que produce recuperar volúmenes de información sin filtros discriminatorios, lo que lleva a información sin calidad, inútil y de escaso interés. Ante esta realidad, se debe incidir en que la selección de fuentes de información documentales realizada para esta investigación ha ido dirigida a la minuciosa selección de tan sólo aquellas relevantes para los temas a tratar, primando como criterio que la naturaleza y el tipo de información fueran adecuadas y de calidad, más que la cantidad ingente de información de la que se dispone a través de tan diversos medios.

II. MARCO TEÓRICO:

FASE DOCUMENTAL

4. La organización de eventos

4.1 La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing

Si consultamos el Diccionario de la Real Academia Española, podremos encontrar una gran variedad de diferentes definiciones del término “evento”. Por ejemplo, se habla de un “hecho imprevisto que puede acaecer”, pero también de un “suceso importante o programado, de índole social, académica, artística o deportiva”. Si, por el contrario, buscamos referentes terminológicos en inglés, la definición será más cercana a un “suceso importante, significativo, excitante o inusual”, o incluso a una “circunstancia organizada tal como una función o competencia deportiva”.

Siempre ha existido una necesidad constante por parte de las empresas y de las instituciones de buscar nuevas herramientas para comunicarse de una manera directa y eficaz con su público objetivo. Desde una perspectiva de marketing, Canton (2004:216) ve a los eventos “como la articulación de acciones previamente planeadas para alcanzar resultados definidos junto a un público objetivo”. Para Shimp (2002:39) hay que hablar de integración: “si en el pasado los múltiples elementos de comunicación de un evento eran explotados por separado, la filosofía actual de marketing sustenta que la integración es absolutamente imperativa para el éxito”.

Si además nos centramos en los eventos como una parte importante del turismo, los autores Litvin y Fetter (2006:48) señalan que “los eventos se presentan como elementos impulsores del turismo en diversas ciudades y regiones. Más que alternativas de entretenimiento son herramientas del marketing que sirven de estrategias para abrir y ampliar mercados”. Estas herramientas cambiantes a lo largo de la historia han ido adaptándose firmemente a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías cobrando gran relevancia en los últimos años entre esas herramientas de comunicación la organización de eventos, muy especialmente en lo concerniente al proceso de selección y creación de diferencias entre productos concretos.

Si nos centramos en el siglo XX, Torrents (2005:17) describe cómo a finales de la década de los noventa encontrábamos todavía un número muy reducido de empresas que se valían de los eventos como un canal de comunicación con sus propios públicos. Y continuando con el mismo autor (2005:19) diferenciaremos “cuatro etapas en la evolución de la organización de eventos”, que además intentaremos enriquecer con algunas reflexiones de autores paralelos:

1.- Comunicación básica en el entorno inmediato: esta primera etapa coincide con el desarrollo inicial de la economía, con el surgimiento de nuevas empresas, fundamentalmente empresas fuertes, con el nacimiento de nuevos productos y por supuesto con la existencia de nuevos mercados a los que vender esos productos. Señala Barriga (2010:101) “en un evento las personas, los productos, la marca del cliente y las instituciones generan imágenes, una imagen es universal y perdura en el tiempo, cualidad para comunicar de forma inmediata”. Así aparecen las primeras celebraciones de eventos organizados por las empresas con sus propios recursos, que ven en ellos un instrumento del que disponer, para difundir los mensajes que desean transmitir y establecer un contacto directo con su público objetivo.

2.- Mensajes más completos: surgen nuevas necesidades de comunicación que se centran en la publicidad y en las relaciones públicas. Se trata de vender más y por ello los mensajes han evolucionado centrándose en las diferencias objetivas del producto y por supuesto en precio. Se requiere ser más competitivo, y se necesita más información y formación, por eso las empresas empiezan a demandar personal cualificado en comunicación, recurriendo a agencias de publicidad y de relaciones públicas para que diseñen sus eventos.

3.- Transmitir lo intangible: nos movemos en un mercado cada vez más competitivo y maduro. El consumidor del nuevo milenio es exigente,

conocedor y selectivo, y ya no un receptor pasivo de mensajes masivos. Los cambios en las comunicaciones de marketing en los últimos 20 años, a causa de la precipitada evolución de las nuevas tecnologías, y su incidencia en el comportamiento del consumidor están desafiando las perseverantes prácticas convencionales de la industria publicitaria, comenta Romina Ferraretto²¹ en su plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos. Andrade (2002:41) señala que los eventos “si están adecuadamente identificados con el espacio donde se realizan, pueden valorar los contenidos locales, convirtiéndose en una parte destacada de la atracción”. Es en este mercado competitivo, acelerado y con una marcada tendencia a la homogeneización de los productos y servicios, donde las organizaciones de eventos brindan una táctica para diferenciarse de los competidores y empiezan a encontrar su hueco. Los eventos empiezan a ser considerados como una herramienta importante para las empresas ya que permiten posicionar bien sus productos por ser una manera de comunicarse más directamente con sus públicos. Así las agencias de eventos crecen y se profesionalizan. En palabras de César Carballa:

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.²²

4.- Segmentación y especialización: las necesidades de comunicación de las empresas se siguen complicando cada día más y los receptores finales (consumidores) impactados por cada vez más mensajes al día son menos receptivos a las comunicaciones de marketing. Por eso la creatividad es el factor más demandado por lo clientes y por tanto la organización de eventos

²¹ Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos por Romina Ferraretto. [En línea] <http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/546>. [Fecha de visita: 22 de mayo de 2017].

²² Véase “7 pasos para posicionar una marca o producto”, texto del profesional Cesar Carballa. [En línea] <http://marketisimo.blogspot.com.es/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>. [Fecha de visita: 24 de mayo de 2017].

es pieza clave en las comunicaciones de las empresas. Los productos no son diferenciados por su calidad y tampoco por el concepto del valor concreto que ofrece una marca, el llamado *brand equity*. Esto último queda definido como la fidelidad que muestra un consumidor frente a una marca determinada. Es necesario tener en cuenta, además, que es un parámetro que pierde relevancia año tras año. En palabras de Keller (2003), actualmente ya no son las compañías las que controlan y dan forma a sus marcas, sino que estas últimas pertenecen, en realidad, a los consumidores.

Por otra parte, debemos de tener en cuenta el hecho de que las relaciones entre las compañías y los consumidores están tendiendo a la dispersión geográfica. Lenderman (2008:144) revela cómo las compañías deben interactuar con los consumidores de forma significativa y ello pasa por nuevas herramientas de comunicación más participativas como los eventos.

Existe ya una gran oferta y demanda. Nuestra experiencia profesional acumulada nos sugiere que los empresarios y clientes de hoy esperan humildad profesional, innovación y conocimiento por parte de las agencias; requieren agencias sólidas, sensibles, que sean capaces de utilizar diversos vehículos de comunicación, la investigación bien entendida, manejo de marketing directo, relaciones públicas, y menos soluciones de recetario. Desean y quieren además conocer las herramientas para medir los resultados de un evento, en el que influyen necesariamente las dificultades a la hora de conectar el evento y las ventas, la lógica a largo plazo de cada acción, así como la constante diversidad en la oferta de los mismos. Tema complicado y poco fiable teniendo en cuenta qué es lo que se debe medir y cómo medirlo.

Patterson (2007) considera que sí podríamos evaluarlo atendiendo al número de asistentes -observando su poder de decisión-, el perfil de los invitados, la repercusión en los medios de comunicación mediante la aplicación de métricas publicitarias, la presencia en pantallas, el *share*, la cantidad de impactos en prensa... Podemos atender a la diferencia entre audiencias bruta y neta, así como la búsqueda de un público objetivo determinado. Eso

convierte a las agencias en consultoras de negocios con el valor agregado de implementar ideas, y no sólo como servicios publicitarios y creativos, sino más bien conceptuales y estratégicos. Los eventos pasan de tener un valor residual en los presupuestos de marketing de las empresas a convertirse en una herramienta estratégica para la compañía. Los eventos empiezan a tratarse como una herramienta de comunicación que genera rentabilidad.

4.2 El sector de eventos en España

El sector de eventos en España y su formación, como señala Raimond Torrents²³, es relativamente reciente. Su irrupción está vinculada al gran crecimiento económico que tuvo lugar en la segunda mitad de la década de los ochenta. Las empresas vieron que las tradicionales vías de comunicación eran bastante ineficaces en este contexto de globalidad y comprendieron que la organización de eventos era un arma alternativa que bien utilizada no sólo daba mejor resultado sino que era más rentable, según señala Torrents (2005).

Así empezó el desarrollo de un sector que en los últimos años ha experimentado una evolución muy notable. No hay que olvidar los grandes acontecimientos deportivos, sociales y culturales que tuvieron lugar en nuestro país a finales del S. XX –desde la Olimpiadas de Barcelona 92 a las diferentes *exposiciones universales*- supusieron el trampolín definitivo para este sector.

Un estudio de mercado desarrollado por *Evento plus* en el año 2012 ya destacaba la importancia del evento en la estrategia de marketing de las empresas, “dónde un 15% afirma que los eventos como herramienta de comunicación y de marketing suponen más del 50% de su presupuesto de comunicación”²⁴. Para Herrero (2009:13) “este mercado surge como consecuencia de la necesidad de intercambio y comunicación de logros y experiencias a través de la comunicación personal y el trabajo en equipo”.

²³ La formación debe tener carácter práctico, experiencial. Entrevista realizada en *Conexo* a Raimond Torrents, director y fundador de *Event Management Institute*. [En línea] <http://eventmanagementinstitute.es/blog/326-la-formacion-debe-tener-caracter-practico-experiencial>. [Fecha de visita: 24 de mayo de 2017].

²⁴ Evento plus. Web oficial. [En línea] www.eventoplus.es. [Fecha de visita: 25 de mayo de 2017].

Como señala Silvia Mazzoli, en el periodo 2000-2002²⁵ el sector sufrió una pequeña crisis y tras los consiguientes ajustes empezó un periodo de gran auge, hasta su profunda crisis en 2010. Algunas empresas aprovecharon esta demanda y empezaron a ofrecer estos servicios dentro de su estructura, como herramienta de comunicación.

Para Herrero (2009:15) el origen reciente de esta industria y los grandes crecimientos que ha experimentado en los últimos años determinan su especial composición. Profesionales de origen diverso en disciplinas como el marketing, publicidad y el periodismo, de formación heterogénea convergen en su sector que aun hoy todavía está lejos de su madurez. Los primeros clientes que utilizaron estos servicios fueron generalmente multinacionales, que ya utilizaban como herramienta de marketing la organización de eventos. En España, con una fase de crecimiento económico diferente, las herramientas de gestión que se utilizaban eran también distintas.

Pero el gran crecimiento se dio en la década de los ochenta del pasado siglo, cuando se produjo la incorporación de España como miembro de pleno derecho a la CEE en 1986, ello provocó un cambio de escenario en el entorno empresarial, endureciendo considerablemente la competencia y haciendo necesaria la utilización de otros medios de gestión para competir en igualdad de condiciones en otros países más desarrollados.

Según un estudio del grupo evento plus desarrollado en el año 2012²⁶, “los eventos que experimentarán un mayor crecimiento en este año serán aquellos que estimulen las ventas, así como eventos promocionales el *street marketing*, es decir, eventos que ayuden a vender, seguidos de los eventos de formación del producto y, en tercer lugar, los eventos de incentivos”. El 70% de las empresas busca aumentar la eficacia de sus eventos con nuevos

²⁵ Consultar el texto “Montar una empresa de organización de eventos,” por Silvia Mazzoli en la Revista emprendedores. [En línea] <http://www.silviamazzoli.com/1/upload/analisis.sector.pdf> [Fecha de visita: 27 de mayo de 2017].

²⁶ Se recomienda la consulta de “Los eventos sobreviven a la crisis mejor que la comunicación y el marketing”. [En línea] <http://masqueeventos.es/4442-los-eventos-sobreviven-a-la-crisis-mejor-que-la-comunicacion-y-el-marketing>. [Fecha de visita: 27 de mayo de 2017].

formatos y soluciones estratégicas. Eventos que comuniquen y en los que la innovación viene de la mano de las estrategias virales y experiencia en las redes sociales, además de objetivos clásicos, comunicar con claridad.

Una tipología de los eventos en los que más destacó España en el año 2016 fue la organización de congresos a nivel mundial, según la clasificación de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)²⁷ está liderado por París, seguida de Viena y con Barcelona en tercer lugar. En los tres casos, estamos hablando de poco menos de 200 congresos anuales -196, 186 y 181, respectivamente.

Para finalizar este apartado, Campos y Fuente (2013:74) señalan:

El estudio de la organización de los eventos empresariales en España es muy joven, las publicaciones académicas son escasas y las líneas de investigación relacionadas con dicha disciplina giran, principalmente, en torno al protocolo y el ceremonial y en los últimos cinco años, sobre la organización de eventos como herramienta de comunicación y marketing. El enfoque comunicacional de la organización de actos es el más sólido y fundamentado en el contexto académico e investigador, pero la propia naturaleza de la materia y su juventud en el ámbito de la investigación sugieren explorar otros enfoques y perspectivas, bien de forma independiente al enfoque comunicacional, o bien relacionándola.

4.3 Clasificaciones y tipologías de los eventos

Como señala Galmés (2011:20), “es sorprendente la dificultad existente a la hora de aceptar términos y definir conceptos en este campo. El problema reside en que los eventos se trasladan a todos los ámbitos de la sociedad y a través de todo tipo de organizaciones, los estudios sobre eventos se acercan al término desde diferentes contextos, de forma que cada definición explica la actividad de los eventos desde una perspectiva concreta”.

²⁷ Informe redactado anualmente por la ICCA en su edición de 2016 [Documento en línea] <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082> [Fecha de visita: 28 de mayo de 2017].

La palabra evento se ha incorporado al lenguaje cotidiano. Durante algún tiempo se consideraba una incongruencia “planificar un evento”, ya que el diccionario explicaba evento como un suceso inesperado. Pero la Real Academia Española finalmente ha agregado otra acepción que está impuesta por el uso popular y considera como evento lo que en la práctica se refiere a distintos tipos de reuniones empresariales y sociales.

Las entidades dedicadas a esta actividad se presentan como organizadores de eventos y ofrecen un servicio que cubre distintos aspectos de la presentación y el desarrollo de estos encuentros destinados a las celebraciones sociales o empresariales. Torrents (2005:33) los define como “actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”.

Galmés, en su trabajo doctoral, señala diferentes puntos clave sobre los que sin duda merece llamar la atención. En primer lugar los actos en vivo que potencian la experiencia concreta, en lo real, de la vivencia. Posteriormente la organización, esto es, los eventos dependen de la organización y la planificación, usando la etiqueta lógica de “organización de eventos”. En tercer lugar, se deben tener en cuenta los fines que justifican la dirección concreta de la inversión. Tienen que responder a unos objetivos determinados y debemos poder controlar si el mensaje ha sido recibido o no. En cuarto lugar, deben contar con un público objetivo, concreto, un target. En ningún caso será un público masivo. Por otra parte, es necesario medir su respuesta, controlar la generación de actitud.

En cuanto a su clasificación no hay un criterio unánime entre los autores, así podríamos clasificarlos según su forma de organización, según su alcance o según su temática. Para Galmés (2011:8) la mayoría de los textos encontrados sobre organización y producción de eventos tienden “a desarrollar desde el principio hasta el final la organización de un evento. Esto

es lógico en un sector profesional y académico emergente y con un fuerte peso en la formación profesional”.

Vamos a analizar clasificaciones de diferentes autores, aunque hay que señalar que la bibliografía al respecto es muy compleja y bastante dispar en algunos casos. Para esta investigación se han seleccionado cuatro clasificaciones que corresponden más con el trabajo que se está desarrollando y que al final centraremos en la organización de eventos profesionales, que es donde se recogen la organización de congresos.

Una primera clasificación la marca Iruretagoyena (2009:25-30):

- Dentro de la entidad y sin asistencia de terceros: son aquellos actos propios de la comunicación interna de la empresa, tales como reuniones de accionistas, de gerencia, de departamentos; seminarios de capacitación, conferencias para el personal o reuniones de distintas áreas de la empresa para tratar temas relacionados con el accionar de la organización.
- Dentro de la entidad y con asistencia de terceros: son aquellos actos que se llevan a cabo cotidianamente como parte de las actividades de la empresa, pero en los que participan terceros. Una reunión con proveedores, un visitante, los almuerzos de negocios; las videoconferencias, la firma de convenios y las reuniones de prensa son rutinas habituales en las que se involucran distintos aspectos de la empresa.
- Eventos propios organizados fuera de la empresa: estas reuniones pueden involucrar solamente al personal o contar con la participación de terceros; las inauguraciones, los aniversarios, las despedidas, las presentaciones, los desayunos de trabajo, comidas de negocios, son reuniones que por distintos motivos pueden organizarse fuera de la empresa.

- Eventos de terceros: son las reuniones organizadas por otras entidades públicas o privadas que invitan a representantes de la organización. En estos casos, la empresa puede tener participación directa si patrocina el evento o si la reunión se ofrece en homenaje de un directivo o de un socio; o puede no tener participación directa si sus representantes asisten solamente como invitados. Estos eventos se pueden clasificar según el ámbito donde se desarrollan o la temática que tratan o por la magnitud de la convocatoria:

- Sociales: bautizos, bodas y aniversarios.
- Empresariales: lanzamiento de producto.
- Culturales: muestras, conciertos y presentaciones.
- Académicos: entrega de diplomas, inicio del año lectivo etc.
- Científicos: congresos, convenciones, jornadas, foros etc.
- Deportivos: campeonatos, carreras etc.
- Macroeventos comerciales: ferias y exposiciones.
- Macroeventos culturales: festivales, semana del cine etc.

Centrándonos en el mundo de la empresa y de las instituciones, encontramos una segunda clasificación por Argumedo y Di Cesa (2008). Esta no es estricta y tiende más bien a establecer un ordenamiento que nos facilite el tratamiento genérico de las distintas situaciones. Debe considerarse así el espíritu del evento, sus objetivos, sus características, el escenario donde transcurrirá, el tiempo de preparación y de desarrollo, para así encarar su planificación.

- Congresos: es una reunión científica e institucional de colegas miembros de una institución, asociación, organismo o ente, con características reglamentadas y trabajo sistematizado que se reúnen por lo general cada dos años.

- Convenciones: reunión formal y genérica de elementos políticos o corporativos. Su objeto es proveer de información o puntos de vista de la corporación, empresa o partido.
- Jornadas: reunión similar a los congresos, pero con duración de un día. Por consiguiente es una reunión científica e institucional de colegas miembros de un organismo o asociación con características reglamentadas y trabajo sistematizado.
- Seminarios: es un grupo de aprendizaje activo, con relación directa especialista-alumno. Su modalidad es netamente intensiva.
- Simposios: los integrantes exponen individual y sucesivamente en un tiempo no mayor a quince o veinte minutos.
- Coloquio: se discute un problema sin necesidad de llegar a un acuerdo o conclusión.
- Conferencia: un expositor desarrolla un tema en particular.
- Ciclo de conferencias: es cuando se pronuncian varias conferencias consecutivas con un período de tiempo igual entre una y otra y dentro del ámbito de una misma institución organizadora.
- Tele conferencia o videoconferencia: son comunicaciones vía satélite o por internet en las que un expositor puede realizar su conferencia mientras es observado por un auditorio distante a miles de kilómetros.
- Conferencia de prensa: reunión que se realiza para dar a conocer una opinión o una información, a un grupo de periodistas acreditados. Se puede dar que solo hable la persona que está en el estrado o bien que los periodistas pregunten y el responsable respondan a éstas.

- Foro: reunión de libre expresión de ideas con un coordinador. Participan todos los presentes en la reunión. Generalmente es la clausura de un simposio o mesa redonda. No es requisito del foro que haya panelistas.
- Mesa redonda: pueden ser desde tres y hasta no más de seis expositores. Este tipo de confrontación permite una información objetiva: expositores con distintos puntos de vista debaten brevemente. Luego habrá preguntas del auditorio. Es necesario un moderador.
- Asamblea: reunión formal y reglamentaria de una institución. Por lo general, las instituciones u organismos internacionales celebran sus asambleas anuales juntamente con sus congresos para ahorrar a sus asociados, miembros o delegados un desplazamiento, alojamiento, etc.
- Curso: seminario extendido en el tiempo. Reunión de estudio y trabajo de grupo reducido. El aprendizaje es de forma activa, con relación directa especialista-alumno.
- Taller: sala o taller donde se enseña un tema educacional, un oficio o un trabajo de manera práctica o manual.

Finalmente, desde el punto de vista de los organizadores de eventos, Ortega e Izaguirre (2001:14) consideran que:

Los organizadores de eventos utilizan la palabra evento para referirse a un acontecimiento programado que bien puede ser de índole cultural, de ocio o naturaleza profesional, sin discriminar necesariamente cuál es el grado de importancia. Un evento puede ser desde una ceremonia de inauguración de unas olimpiadas a una pequeña exposición, inauguración o colocación de una primera piedra. Existe una tendencia actual a denominar a los eventos con nombres únicos que le distingan, que le confieran un carácter de singularidad o autenticidad y, por consiguiente, el ciudadano lo identifique claramente entre el resto de los eventos.

Partiendo de estas definiciones y conclusiones, Galmés (2010:231) cita a Masterman y Wood (2008), señalando que esta clasificación se acerca más a lo que denominaríamos eventos de marketing:

Eventos de Incentivo	Lanzamientos de producto	Jornada de puertas abiertas
Conferencias	Eventos de prueba o muestras de producto	Eventos de <i>Publicity</i>
Eventos creados	<i>Road shows</i> o eventos itinerantes	Conferencias de prensa
Competiciones/concursos	Exhibiciones	Eventos de entretenimiento (de empresa)
Eventos con causa o de caridad	Ferias sectoriales	Visitas a instalaciones

Tabla 04. Clasificación de eventos de Marketing. Fuente: Masterman y Wood (2008:142).

4.3.1 Convenciones o reuniones: los congresos

Según la definición dada por la *Spain Convention Bureau*²⁸, entidad dependiente de la Federación de Municipios y Provincias de España, “una convención es un evento de vocación privada, generalmente organizado por una sola empresa, con una duración mínima de dos días y al menos cincuenta participantes.

Las convenciones están orientadas a la generación de negocio y lo habitual es que tan solo asistan miembros de la empresa o empresas organizadoras”.

²⁸ *Spain Convvetion Bureau*. Web oficial. [En línea] <http://www.scb.es/>. [Fecha de visita: 30 de mayo de 2017].

Según un estudio de 2009 publicado por *Oxford Economics*²⁹, el 73% de los ejecutivos vio un impacto significativo en el rendimiento de los empleados después de las reuniones internas que llevaron a cabo. Evidentemente, hay muchas motivaciones detrás de cada convención (lanzamientos, presentaciones, motivaciones...).

La oportunidad no solo de celebrar y compartir ideas, sino también de aprender y crecer juntos, crea resultados inolvidables y beneficiosos tanto para la empresa como para los asistentes. La diferencia entre reunión y convención estriba en el la periodicidad que se convocan, en su duración y en el volumen de asistentes.

Congreso (del lat. *congressus*, reunión) es la palabra que se utiliza, generalmente en el ámbito académico, para agrupar conferencias y reuniones orientadas a la transmisión de conocimientos. Los congresos se identifican por el hecho de que los asistentes adoptan un rol interactivo participando activamente en ponencias, foros y debates³⁰. Otro factor determinante es la duración del mismo, según los expertos debe al menos durar de 2 a 3 días, para poderle llamar congreso, en caso contrario, podría catalogarse de conferencia, convención o asamblea, entre otros. Para Herrero (2009:31), “cada congreso es un evento particular no se puede hablar de congresos como eventos a gestionar bajo un patrón estandarizado, pues cada uno tiene sus peculiaridades y características que han de ser consideradas y estudiadas de forma individualizada”.

4.3.2 Asistencia a ferias

Del latín *feria*, una feria hace relación a encuentros de corte económico, con rasgos sociales o culturales –sin importar su carácter estable o temporal-, y que puede estar vinculado a una sede fija o desarrollarse con carácter itinerante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico

²⁹ Oxford Economics. [En línea] <http://www.ox.ac.uk/>. [Fecha de visita: 31 de mayo 2017].

³⁰ Este apartado ya los veremos más extensamente explicado en el capítulo 6 “La gestión y la organización de los congresos” de esta investigación.

o tener un propósito común. Las ferias y exhibiciones se diferencian de otros eventos de comunicación que en ellas se muestran productos competitivos y no se centran en una única marca.

Las ferias se pueden distinguir también según su alcance o cobertura (regionales, internacionales), según el tipo de actividad que proponen y según el público concreto al que dirigen sus esfuerzos (productores, distribuidores, consumidores...).

4.3.3 Lanzamientos de producto

Comencemos recordando la clásica definición de Kotler (1995): “todo aquello que puede ofrecerse en un mercado con el fin de que se le preste atención para ser adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Este abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”. Quizá sería necesario reformular o completar esta definición incorporando el binomio que se forma entre consumidor y producto. Así, incorporaremos también elementos tangibles e intangibles. De esta forma, la órbita del lanzamiento se concreta mediante un evento concreto en el que la empresa da a conocer un producto, un servicio o una línea.

No obstante, existen ejemplos de ideas brillantes que fracasaron de entrada y que solo la tenacidad de los empresarios y el convencimiento de que se trata de una buena idea consigue, con el tiempo y el esfuerzo, encontrar la vía real de cómo comercializarlos. Estos elementos son fundamentales para garantizar una puesta correcta en escena del producto.

Un último estudio realizado por la *Wexter Box Marketing Consulting*³¹

³¹ Véase el texto “El 76% de los lanzamientos de producto en gran consumo fracasan”, por Ana Barrio [En línea] <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/el-76-de-los-lanzamientos-en-gran-consumo-fracasan-en-su-primer-ano-de-vida-segun-nielsen.html>. [Fecha de visita: 1 de junio de 2017].

demuestra que casi un 70% de los nuevos productos lanzados al mercado fracasan. Por tanto no conviene minimizar el esfuerzo previo de la labor de investigación previa. Si existen dudas conviene retroceder y reflexionar de nuevo, esto garantizará un ahorro considerable en tiempo, dinero y lo que es más importante el éxito de la propia misión y la satisfacción del equipo.

4.3.4 Eventos de muestra y prueba de producto

Para Javier Alagón, director general de Estadística Aplicada e Investigación de Mercados y presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), las pruebas de producto constituyen una de las herramientas de investigación de mercados más valiosas³².

El profesor Michael (1983) señala que las pruebas de producto son “las investigaciones de mercado más valiosas para la mayoría de las compañías”, puesto que en muchos casos, compañías comprometidas con pruebas de producto rigurosas y continuas, alcanzan en el largo plazo mejores productos que la competencia. Lo anterior les trae, por lo general, aumentos en participaciones de mercado, incrementos en los efectos positivos de cualquier campaña mercadológica y una mejor posición en precios que la competencia. Para el autor, gozar de los beneficios plenos de las pruebas de producto requiere el cumplimiento de los siguientes siete lineamientos básicos:

1. Enfoque sistemático. Se requiere la estandarización de metodologías y procedimientos, principalmente en diseños, cuestionarios, esquemas de muestreo, formas de tabulación y de análisis estadísticos.
2. Bases de datos normativas. Requieren de almacenaje, de análisis y ayudan en la formulación de estadísticas.

³² Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados. Web oficial. [En línea] <http://www.amai.org/> [Fecha de visita: 1 de Junio de 2017].

3. Utilización de la misma agencia de investigación. Con ello se reducen las variaciones extrañas (errores no de muestreo) dentro de una prueba.

4. Realización de pruebas en ambientes reales. En la medida de la posible, la evaluación del producto debe ser hecha bajo las condiciones habituales de consumo (no es recomendable, por ejemplo, realizar una prueba de una salsa o de un cereal con leche, a cualquier hora del día).

5. Universo relevante. Es importante que la prueba de producto se lleve a cabo por el grupo meta (*target*) y que se busque la representatividad en las variables de mercado fundamentales.

6. Utilización de variables críticas. Se deben medir las variables que sean relevantes para los consumidores, no solo para las compañías manufactureras.

Las sesiones de grupo o las entrevistas a profundidad pueden ser sumamente importantes para la determinación de las variables críticas del estudio.

7. Seguimiento de acciones conservadoras. La fórmula de un producto no debe cambiarse sin pruebas cuidadosas y análisis exhaustivos.

4.3.5 Road shows o eventos itinerantes

Torrents (1995:24) los define como los “eventos en gira, que aprovechan las importantes economías de escala, que se producen como resultado de organizar el mismo evento, de forma consecutiva, en varios lugares diferentes”.

Un ejemplo de *show room* móvil es montar un *trailer* de demostraciones con la marca de la empresa y realizar muestras “en vivo”, pruebas individuales, y demostraciones especializadas a través de todo un territorio. Un ejemplo: el “*Olympus OnSite*”³³, realizado por emg3. Para promocionar sus productos médicos, *Olympus* se dio cuenta de que los hospitales no podían enviar a varios especialistas de cirugía a su espacio de demos.

³³ Véase el texto “Marketing promocional. El poder de la experiencia”, en el que se pueden localizar diferentes ejemplos. [En línea] <http://www.eventoplus.com/articulo/30/4/marketing-promocional-el-poder-de-la-experiencia/>. [Fecha de visita: 2 de Junio de 2017].

La solución: traer la demo al hospital. De allí nace *Olympus OnSite*, un *trailer* móvil con una sala de operación totalmente equipada con material de la empresa. Una experiencia completa concebida en un vehículo de 53 pies. La experiencia empieza con *displays* de productos, plasmas de explicación, demostraciones de vendedores. Los clientes más interesados entran en la “suite”, donde hay plasmas, sofás y un bar, que crean un ambiente tecnológico pero acogedor a la vez, adecuado para una negociación.



Fig. 05: camión de Olympus. Fuente: página web de *Olympus*³⁴

4.3.6. Las ruedas de prensa

La organización de la rueda de prensa³⁵ requiere una estrategia diseñada por profesionales de comunicación y un cumplimiento riguroso de todos los protocolos para la persona, directivo o famoso que la va a protagonizar y de la planificación necesaria antes, durante y después del evento. Debemos fijar la información que debemos transmitir, con claridad y exactitud, para evitar de este modo ambigüedades en lo que queremos expresar y falsos rumores. A menudo se suelen utilizar personajes famosos como apoyo, puesto que de esta manera se consigue atraer a los medios de comunicación, a la vez que también se puede conseguir reducir gastos y economizar el coste de la misma.

³⁴ Página web de Olympus. [En línea] <http://www.emg3.com/recent/Olympus>. [Fecha de visita: 2 de Junio de 2017].

³⁵ Veáse el texto “La Rueda de prensa perfecta”, escrito por el profesional Manuel Carrillo. [En línea] <http://originalcommunitymanager.com/2012/02/08/comunicacion-de-crisis-la-rueda-de-prensa-perfecta/>. [Fecha de visita: 2 de Junio de 2017]

Es importante cuidar los siguientes aspectos:

- La información que se facilite debe estar directamente relacionada con nuestra empresa o institución. Ha de ser una noticia que tenga una repercusión social importante y que atraiga a diferentes sectores de manera global.
- Las declaraciones han de ser concisas y fáciles de recordar, de manera que el mensaje esté en sintonía con los oyentes a los cuales éste vaya dirigido.
- Hemos de crear una definición de nuestros objetivos muy clara. Tenemos que expresar a la perfección lo que pretendemos conseguir con el diseño de la campaña.
- La información debe dirigirse a una determinada colectivo, en caso contrario corre el riesgo de diluirse y no ser efectiva. Por tanto es imprescindible identificar al público con el que nuestra entidad quiere y debe comunicarse. Cuanto mayor sea el conocimiento de ese colectivo, más certeros deberán ser nuestros mensajes.
- Hemos de definir el mensaje. Se determina el contenido del mensaje y la forma que hay que darle para que sea captado por el receptor. Se definen todos los recurso expresivos: titulares, imágenes, información a suministrar, etc.
- Debemos seleccionar a los profesionales más adecuados para nuestra rueda de prensa. Para ello es fundamental contar con un fichero de medios actualizados que nos permita seleccionar, contactar y convocar a aquellos que nos interesen de forma rápida.

4.3.7 Eventos de *publicity*

Masterman y Wood (2008:227) proponen un tipo de evento al que denominan “evento de *publicity*” y consiste en una en obtener notoriedad por un producto o servicio gracias a las noticias que genera, es decir, publicidad no pagada.

Un solo anuncio les sirvió a Telefónica y *Apple* en julio de 2011³⁶, para obtener el éxito en su campaña para el lanzamiento de *iPhone*. Desde entonces, los medios no cesaron de publicar informaciones y a tener una repercusión mucho mayor que publicidad directa. Todos los medios de internet, las televisiones y los periódicos destacaron el lanzamiento del *iPhone* en España por parte de Telefónica, 400 noticias en 3 días. Hubo largas colas de hasta 17 horas para ser los primeros en tener el producto, la rentabilidad mediática superó con creces a la publicitaria. Y esta se basó en dosificar la información con el fin de generar gran expectación mediática y así provocar un mayor impacto en los consumidores a los que iban dirigidos los mensajes publicitarios. Hay muy pocos casos de *publicity* tan exitosa que se puedan equiparar al *iPhone*, opina Javier Rovira³⁶, profesor de estrategia de marketing de la escuela ESIC y socio director de la firma *Know How*.

4.3.8 Eventos institucionales: inauguraciones y aniversarios

El evento protocolario también busca impactar en los medios, aunque en esta ocasión se privilegiará la participación activa de autoridades. Se realizan con motivo de las inauguraciones, de los aniversarios, de celebraciones concretas vinculadas al espíritu de la empresa, y mediante una rígida aplicación del protocolo.

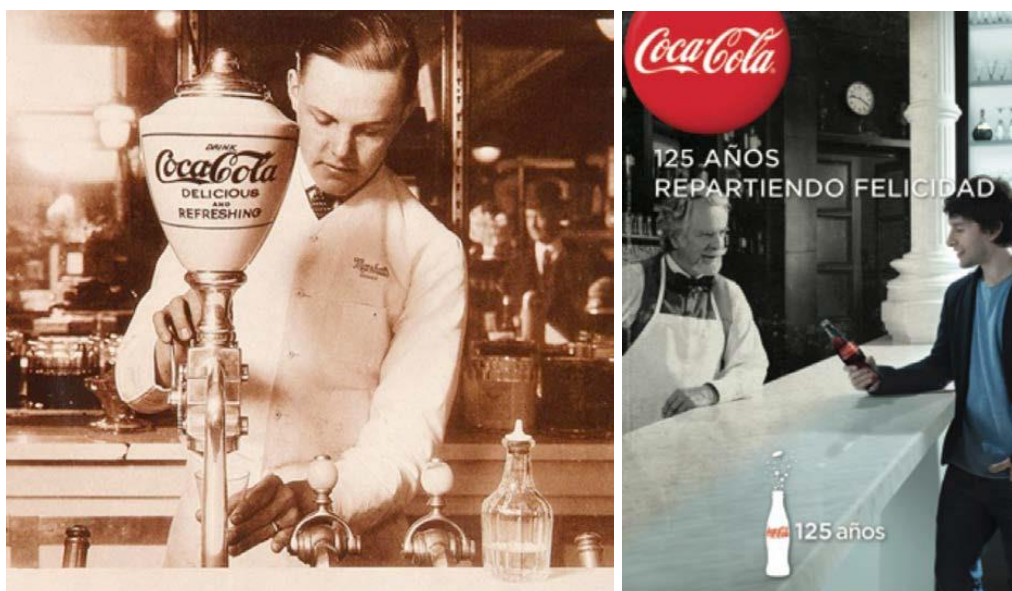
Cumplir 25, 50, 75 ó 100 años es un momento corporativo muy trascendente, un “antes y un después” en la vida de toda empresa, que transmite numerosos mensajes.

Ante un aniversario de tal magnitud y más en un país con tantos vaivenes como el nuestro, se puede hablar de estabilidad, *know-how*, flexibilidad y creatividad para sortear las dificultades, y de un sostenido vínculo con la sociedad.

³⁶ El iPhone llega a España [En línea] <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/el-iphone-llega-a-espana-exito-del-marketing>. [Fecha de visita: 3 de Junio de 2017].

Para celebrar el aniversario, muchas empresas apuntan a consolidar sus relaciones institucionales, organizando eventos para los que convocan a las autoridades locales. Otras veces se apunta a agasajar al “cliente interno”, es decir el personal y sus familias, de esta forma se busca hacerlos partícipes del festejo y agradecerles su trabajo, que a lo largo de los años hizo posible que la empresa llegue a dónde está.

También se puede organizar un evento con clientes y proveedores, fundamentales para el éxito de la empresa y coprotagonistas inseparables de la historia de la compañía, como el 125 aniversario en mayo de 2011 de la empresa Coca-Cola.³⁷



Figs. 06 y 07: imágenes del 125 aniversario de Coca-Cola. Fuente: material manejado por la Agencia *McCann Worldgroup* en 2011.

³⁷Se recomienda la consulta del texto completo “125 Aniversario de Coca-Cola” de Marketing Directo [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/coca-cola-celebra-su-125-aniversario-siendo-al-mayor-compania-de-bebidas-del-mundo>. [Fecha de visita: 3 de Junio de 2017].

4.3.9 Eventos de motivación y eventos de incentivo

Ambos tipos de eventos, pese a compartir ciertas similitudes, tienen sus propias características. Los eventos de incentivo ofrecen un premio que ofrece motivación y ayuda al flujo cotidiano de la empresa.

Para Federico Milián³⁸, director de marketing de Docta fórum congresos y reuniones científicas, “en estos tiempos de recortes presupuestarios, de reducción de plantilla y, en resumen, de la eliminación de lo superfluo, hablar de eventos de incentivo puede suponer casi una provocación. Sin embargo, basta con abstraerse de la connotación puramente lúdica que a primera vista implica para reenfocar este tipo de actividad y el valor que puede suponer para la empresa y para el propio equipo humano mediante la mejora de la motivación o las habilidades”. No hay que olvidar que una empresa está compuesta por un equipo humano, y el éxito de ésta será el buen trabajo del equipo, de ahí la importancia de implicarse en que los trabajadores sientan que la empresa los cuida y los mimas.

Son ya muchas, y cada vez más, las empresas que ya utilizan medios de motivación como vales de descuento, horas libres, jornadas de motivación, trabajo en equipo y viajes de incentivo, éste último en menor medida, por tener un coste más elevado y estar dirigido a un número más limitado de personal.

Otra ventaja del evento es su carácter experiencial, que no se puede comparar con otros canales utilizados en comunicación interna (memorando, reunión “normal”, condiciones financieras). Y en esta dirección van los eventos de motivación: ofrecer experiencias, talleres, actividades de grupos, juegos de rol, etc.

³⁸El texto completo es “Tiempo de Incentivos”, escrito por Federico Millán. [En línea] <http://doctaforum.com/index.php/tiempo-de-incentivos/>. [Fecha de visita: 3 de junio de 2017].

Los eventos también permiten compartir momentos entre el equipo, y hacer que todos sigan un mismo objetivo, por lo menos durante el evento, y que tengan que trabajar entre todos para alcanzarlo, con los lazos que esto crea. De hecho, casi todos los eventos motivacionales incluyen una dimensión colectiva, de *teambuilding* (por ejemplo, cumplir una misión en grupo) además de enriquecer a los asistentes a nivel personal, por la satisfacción de haber realizado dicha actividad juntos.

4.3.10 Eventos deportivos y culturales

El evento deportivo realizado por una empresa es un ejemplo claro de modelo estratégico para conseguir posicionar una marca en el mercado.

Añó (2003) considera el evento deportivo “como la organización de una actividad deportiva de mayor complejidad en el seno de una institución deportiva, sea pública o privada”. Se centra, por tanto, en su naturaleza de actividad física y su aportación gira en torno a cómo se debe organizar cualquier actividad física, incluida aquella que por contar con repercusión social, asistencia de público y presencia de medios de comunicación denomina evento deportivo. Como señala el propio autor, el deporte contemporáneo es con mucho el mejor mercado para el patrocinio. Sirven para fomentar la relación representante-cliente.

RPA Imagen y Comunicación organizó para Diageo el Trofeo de Golf *Johnnie Walker Blue Label*, que constaba de tres campeonatos de golf (en La Toja, Barcelona y Valencia) dirigidos a clientes y consumidores, donde además de competir, tenían la posibilidad de degustar una de las “joyas” de la compañía, el whisky *Johnnie Walker Blue Label*. Los participantes podían ganar premios como un viaje a Escocia para el ganador.

Los eventos culturales pueden ser conciertos, exposiciones espectáculos... cada día están teniendo más auge. Tres eventos, tres ciudades, 2.800 invitados: fue lo que organizó la empresa alemana *Geberit*, líder europeo de

productos inteligentes para cuartos de baño. En estos la tecnología mediática y las *live performances* de los artistas invitados contaron una historia de descubrimiento, búsqueda y encuentros. Lo que pretendía la marca era, por un lado, reforzar su relación con los antiguos clientes y encontrar nuevos, y por el otro, crear un momento de diálogo entre empleados y consumidores a través de la experiencia y las emociones³⁹.

4.3.11 Eventos solidarios

Los eventos solidarios permiten asociar a una empresa a una buena causa, con el fin de movilizar, sensibilizar y convencer a la sociedad de la necesidad de ser solidario. La colaboración de las empresas en estos eventos puede plantearse de distintas formas desde coorganizar un evento conjuntamente en busca de un objetivo compartido, a través del patrocinio de un evento específico o a través de los propios eventos organizados por ONG, entre otros. Los eventos solidarios suelen funcionar muy bien para recaudar fondos. Pensemos en una obra de teatro, un concierto, unos monólogos, magia, un partido de fútbol, subastas etc. Un evento solidario siempre es mediático e incita al marketing viral y al apoyo ciudadano. Es decir, además de para recaudar fondos, nos dará visibilidad, imagen de actividad y nos ayudará a darnos a conocer.

4.3.12 Eventos de formación

Para Andrés (2005) la formación del personal dentro del ámbito de la empresa tiene una amplia tradición en la dirección y gestión de los recursos humanos, se debe a que, junto con la motivación, constituye un factor clave en el desempeño de la actividad y en la productividad, así como en la calidad y los frutos de la labor que realiza el trabajador. Hoy en día la formación supone una inversión y una apuesta del capital humano en las

³⁹ El texto completo es "*Geberit*, la experiencia es la mejor forma de *networking*", recogido en el repositorio de Evento Plus [En línea] www.eventoplus.com-17/12/2008. [Fecha de visita: 4 de Junio de 2017].

empresas, pero para que esta tenga éxito siempre debemos tener en cuenta una serie de parámetros como son:

- Ha de ser estratégica: respuesta empresarial frente al entorno.
- Global: implica las funciones de la empresa.
- Participativa.
- Obligatoria: como un trabajo más.
- Dinámica: adaptable a las condiciones.

La formación puramente profesional forma parte cada vez más del evento de motivación. Como lo subraya Fernando Le Monnier de Kivicom, “el futuro de la motivación pasará por soluciones cada vez más sofisticadas”⁴⁰.

De acuerdo a todo lo expuesto, nos inclinamos a creer que uno de los conceptos que parece tendrá mayor desarrollo serán los eventos híbridos, que combinarán el incentivo con la formación, la actividad lúdica con el desarrollo de alguna habilidad o competencia directiva. Las sesiones de formación de hoy ya no son las sesiones estándar y poco animadas del pasado: los asistentes esperan y piden más de su empresa. Las empresas ven en la formación una valiosa inversión que revertirá en mayores ingresos futuros. Estos dos factores obligan al organizador a hacer las cosas de manera profesional y creativa, puesto que el impacto en la calidad, motivación y fidelidad de los empleados y por tanto en la rentabilidad de la formación para la empresa depende de cómo se lleven a cabo.

⁴⁰ Declaraciones en “La actualidad del sector de eventos”, entrevista a Fernando Le Monnier [En línea] https://www.eventplannerspain.com/noticias_eventos.asp?id=1625. [Fecha de visita: 8 de Junio de 2017]

4.3.13 Nuevos formatos de eventos

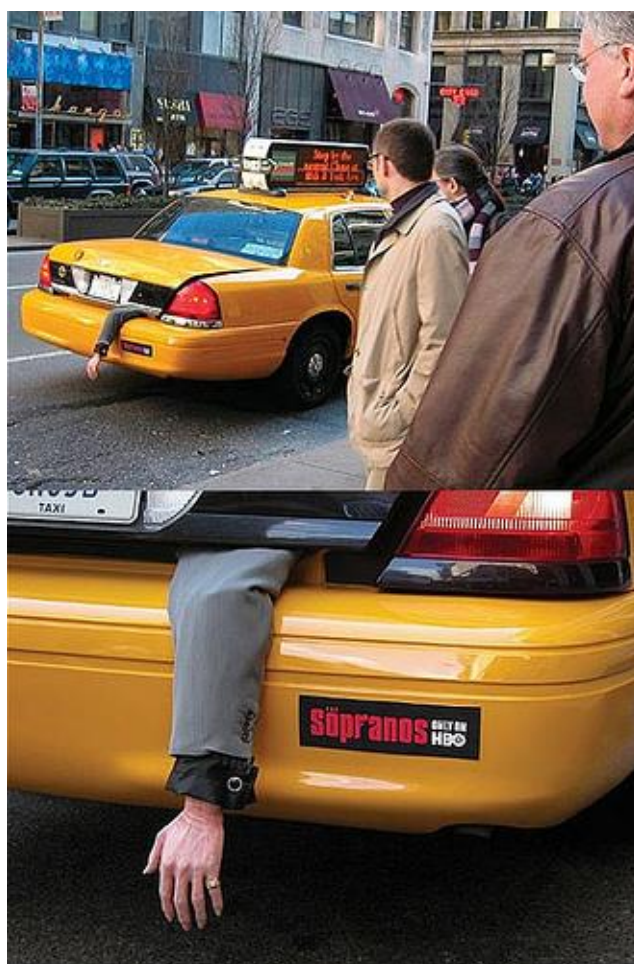
Como se exponía al principio, hemos considerado importante actualizar esta lista, con nuevos formatos de eventos, que en los últimos años están cogiendo gran protagonismo. Saturación de medios tradicionales, cambios en el entorno tecnológico, nuevas audiencias etc., afectan de manera considerable a la organización de eventos: el marketing de guerrilla y los espacios de experiencias de marca. La clave de la publicidad guerrillera es que no parece publicidad.

Levison (1984) teorizará algunas de las características del marketing de guerrilla: se diseña para pequeñas empresas –aunque actualmente se puede encontrar en todo tipo de empresas. No está interesado en la experiencia, sino en mecanismos psicológicos concretos no vinculados con el dinero, sino con la imaginación, el tiempo etc. pese a su aparente novedad, afianza relaciones por encima de la búsqueda de nuevos contactos – el consumidor previo queda “reconquistado”. Por último, se vale de nuevas plataformas tecnológicas para su difusión. No hay formatos ni reglas. La agencia BBDO colocó decenas de brazos de plástico colgando de los maleteros de taxis neoyorquinos para promocionar la serie *Los Soprano*. En el aeropuerto de Johannesburgo, colocaron docenas de huevos en las cintas transportadoras de equipaje para dar a entender lo requetebién que *Virgin* trata las maletas. En julio de 2007 Madrid salió en telediarios de todo el mundo, de la BBC a *NipponTV*. La noticia: “ciudadanos destrozan hotel para liberar estrés”, la cadena de Hoteles NH convocó a la prensa, proveyó el hotel, los martillos y a los estresados.

Acudieron 200 periodistas, aparecieron en 253 medios, 45 televisiones emitieron casi dos horas y media de imágenes en las que se podía ver la marca impresa en cascos, monos y espejos. Un buen ejemplo de funcionamiento es el *Pop up retail*⁴¹ (término creado por *Trendwatching.com*),

⁴¹Se recomienda la consulta del texto “*Pop up retail*”, publicado por *El país* [En línea] [Http://elpais.com/diario/2007/08/02/revistaverano/1186005602_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/08/02/revistaverano/1186005602_850215.html). [Fecha de visita: 9 de Junio de 2017].

que consiste en montar una tienda efímera. Así, muchas marcas de moda, por ejemplo, *Comme des Garçons*, montan tiendas que sólo permanecen abiertas durante un tiempo fijo. Este formato juega con nuestra tendencia a querer aprovechar lo que no durará. Se pueden crear también puntos de venta interactivos, espacios de show dentro de centros comerciales etc. el objetivo de todos ellos es crear espacios donde los clientes experimenten y exploren las marcas.



Figs. 08: Fuente: www.eldocumentalistaaudiovisual.com⁴²

⁴² Se ha consultado la página web "El documentalista audiovisual". [En línea] <https://eldocumentalistaaudiovisual.com/2014/02/19/historia-de-la-publicidad-la-evolucion-de-los-anuncios-parte-2/>. [Fecha de visita: 9 de Junio de 2017].

5. La comunicación de un evento

5.1 El *mix* de comunicación de un evento

Resulta complejo precisar exactamente cuántos elementos componen la correcta comunicación de un evento. Es célebre el modelo de Kotler y Armstrong (2008:14), que parte de las llamadas “cuatro *p*”, a saber: precio, distribución, publicidad y producto. Posteriormente tendremos que añadir aspectos como los recursos humanos o los procesos de corte administrativo que influyen en las decisiones de la empresa.

Para Kotler, si bien también han surgido voces que defienden las 4P’s:

El *mix* de comunicación, es uno de los instrumentos que utilizan las empresas para ponerse en contacto con los públicos objetivos relacionados con el mercado potencial al que se dirigen. El *mix* de comunicación es uno de los instrumentos, dentro del *mix* de marketing, que junto al producto, al precio y la distribución (conocidas como las 4P’s), tienen las empresas para alcanzar los objetivos del marketing (1986:117-124).

Kotler (1972:46-54) considera que si se sigue el criterio de las funciones genéricas del marketing, es decir, la configuración, la valoración, la facilitación y la simbolización, la clasificación de las 4P’s sigue bastante bien este esquema, ya que el producto puede satisfacer la configuración, el precio la valoración, la distribución la facilitación y la comunicación la simbolización, si bien las promociones de ventas no serían exclusivas de la última P según Waterschoot y Bulte (1992:83).

Hasta hace poco, las comunicaciones de marketing se utilizaban para definir y nombrar a una serie de herramientas de forma general y de manera independiente, llegando incluso a veces a nomenclaturas inconexas -como indican Kitchen y De Pelsmacker (2004).

Pero si analizamos las últimas tendencias incorporadas, en los años 90, las organizaciones han empezado a cambiar sus planteamientos hacia una integración estratégica de las diferentes estrategias comunicativas en busca de un nuevo público objetivo que apunte hacia las llamadas CMI o “Comunicaciones de Marketing Integradas”⁴³.

⁴³ Ver la Tesis Doctoral de la Dra. M^a Asunción Galmés Cerezo, publicada por la Universidad de Málaga el 3 de diciembre de 2010, la cual hace un excelente análisis de las comunicaciones de marketing integradas en la organización de los eventos. Es un trabajo que ha resultado de indudable importancia en las siguientes páginas. [En línea] <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>. [Fecha de visita: 15 de junio de 2017].

Como señala Bigné:

Las comunicaciones de marketing pueden tener cuatro funciones diferentes en las organizaciones: informar, persuadir, hacer memorable y crear posicionamiento". Esto es, ayudan a los públicos de interés a informarse sobre los productos o servicios de la empresa, informan sobre su existencia, sus características, sus posibles usos y como pueden satisfacer sus necesidades (2003:48).

Galmés y Victoria, introduciendo ya la evolución del *mix* hacia las Comunicaciones Integradas de Marketing, apuntan posteriormente:

En la actualidad, una de las preocupaciones fundamentales de las empresas tiene que ver con la integración estratégica de todas las herramientas de comunicación para transmitir a la audiencia mensajes coherentes. Es decir, los planteamientos han evolucionado hacia las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC), que parten de un nuevo modo de concebir y llevar a cabo el *mix* de comunicación. Las IMC tratan de conseguir una coordinación efectiva entre todas las herramientas de comunicación (venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, organización de eventos, marketing *online*, etc.), y el resto de las actividades de la empresa que puedan influir en la imagen de los públicos de la marca. Los públicos integran todos estos mensajes sobre la marca, y no distinguen de donde proceden. Por ello la empresa necesita integrar todas las herramientas para conseguir transmitir un mensaje consistente sobre la marca, producto u organización (2012:16).

5.2 La estrategia de comunicación integrada. Eventos de comunicación de marketing (ECM)

El concepto IMC (*Integrates Marketing Communications*), nace en la práctica profesional en Estados Unidos en los años 90. El concepto IMC se ha traducido al español de dos formas diferentes, pero en esta investigación doctoral vamos a trabajar, con los términos y siglas "Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI)" como señalan, Bigné (2003), Victoria (2005), Rodríguez Ardúa, Pacheco y Ammetller (2007), ya que estos autores se acercan más a los ámbitos académicos y profesionales.

Para organizar correctamente estas CMI, hay que valorar las diferentes actividades que una empresa desarrolla en busca de promoción, incluyendo por supuesto indicadores como la venta de manera personal o el impacto publicitario. Cada parte del proceso debe tener en cuenta el objetivo colectivo en tanto estrategia utilizada para un correcto planteamiento, creación, ejecución y evaluación de los diferentes factores que impactan en el público. Cada CMI inicia su recorrido mediante un planteamiento de la estrategia que

permitirá unificar promoción y planificación del producto, la relación con los precios, la importancia de la distribución y otros elementos propios del *mix* del marketing.

Del mismo modo, en el campo de la distribución impactarán diferentes aspectos como la exclusividad, la relación de precios con respecto a los competidores etc. En principio, las CMI se diseñan para unificar en lo posible de manera holística el proceso productivo.

En el campo concreto que orienta las CMI a la producción podemos encontrar diferentes problemas. Puede ocurrir que la división departamental genere problemas de coordinación y puesta en contacto internas. Así, es necesario en ocasiones acometer reestructuras correspondientes a la comunicación interna y generar un armonioso conjunto entre las diferentes partes que se involucren en un correcto alcance del público objetivo.

En esta dirección, el enfoque de Masterman y Wood es extraordinariamente claro: “El planteamiento actual del CMI parte de planes de comunicación coherentes que buscan objetivos a largo plazo con la marca y la audiencia segmentadas” (2006:5). Por supuesto, la organización de eventos impacta directamente en este tipo de procesos, y en la creación de una correcta imagen de marca.

Nacerá entonces el concepto “Eventos de Comunicación de Marketing (ECM)”, que como señalan Galmés y Victoria: “son actos presenciales organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación del marketing de una organización” (2012:18). Posteriormente, volverán a añadir:

Para entender esta perspectiva, que considera a los eventos como herramientas que se integran en la estrategia de comunicación de marketing, es necesario acotar y definir un nuevo concepto: “Eventos de Comunicación de Marketing” (ECM). Este nuevo concepto es el resultado de una evolución lógica, que parte de los «eventos de empresa pasa por los “eventos corporativos”, y llega hasta los “eventos de comunicación de marketing”. Su utilización se hace necesaria en el momento en que la organización de eventos empieza a ser considerada como una herramienta capaz de aportar valor dentro de la estrategia de comunicación de marketing de las empresas (2012:16-18).

Según la visión ya expuesta de Masterman y Wood (2006), los eventos son considerados por los profesionales y los académicos, como una herramienta que se integra en esta estrategia. Por otra parte, los profesionales empiezan

utilizar los eventos para generar experiencias de marca con sus públicos, lo que les permite conseguir unos objetivos concretos en el ámbito de la comunicación de marketing. Lo mismo apuntará Berridge (2007:145), al recordarnos que “la integración de los eventos en la estrategia de comunicación de marketing y la coordinación con otras herramientas es fundamental para asegurar un mensaje consistente”. Ciertamente, en el caso de que no consigamos generar esta interacción corremos el peligro desperdiciar el esfuerzo inherente al encuentro presencial y hubiéramos podido realizar esa misma transmisión a través de otras herramientas de comunicación con un menor coste por impacto. En el caso del evento, la creación apunta siempre hacia un objetivo definido que requiere un diseño específico que le permita fluir holísticamente junto a otras posibilidades estratégicas aplicadas al campo de la comunicación. Las claves del éxito pasan por la participación activa del público objetivo y el intercambio de valor entre ellos. Actualmente se trata, sin duda, de una herramienta clave en el diseño de estrategias comunicativas integradas, ya que, como apuntan Galmés y Victoria:

Con la adopción de este enfoque integrador ha cambiado la forma de planificar, ya no se trata de maximizar la eficacia de las comunicaciones sobre audiencias masivas para un presupuesto dado, ahora se busca entrar en relación con el público objetivo utilizando tipos de comunicaciones más acordes con sus estilos de vida. Se busca alcanzar a un público objetivo segmentado, en el momento ideal, con el mensaje apropiado, generando experiencias positivas (2002:20).

5.3 El proceso de comunicación de un evento

Para entender cómo funciona la comunicación, sigue siendo útil la definición de Berelson y Steiner (1964:20): “el acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras”. Los eventos por sus temáticas, como señala Eulogio Rodríguez⁴⁴, y por su propia existencia como empresa y producto a la vez, tienen que usar las más diversas vías y soportes de comunicación durante todo el proceso previo al evento, durante el evento y finalmente, después de que ha finalizado, es por eso que se convierten también en un gran sistema de comunicación. La comunicación social de un evento, entendida como un área del conocimiento, cuya aplicación se dirige al mejoramiento de la calidad de vida de sus

⁴⁴ Una definición más aproximada de la organización de congresos, por Eulogio Rodríguez. [En línea] <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/turismo-congresos.html>. [Fecha de visita: 17 de junio de 2017].

públicos por medio de la elaboración de mensajes específicos en dirección a ellos, no enfoca su accionar basándose en especulaciones, pues de así hacerlo, todo proyecto fracasaría. Por tanto, entendemos que allí es donde la gestión es primordial. El dominio de las comunicaciones aplicadas es un factor decisivo en el momento de implementar políticas y estrategias con los distintos públicos. Ya es célebre el modelo de Pedrotti (2009) que ofrece diez reglas para comunicar un evento:

- Una correcta clarificación de cada idea previa a su comunicación.
- Localizar el propósito concreto de la misma.
- Tener en cuenta el medio físico y humano en que se lleva a cabo la comunicación.
- Valorar qué tanto conviene obtener el consejo de otros para plantear tu comunicación.
- Cuidar la voz del orador.
- En cuanto sea posible, usar una información útil para la escucha.
- Dar seguimiento a la comunicación.
- Comunicarse teniendo en mente el futuro y presente.
- Soportar las palabras con los hechos.
- Escuchar y ser buen observador.

Estos diez pasos, a su vez, quedan cómodamente anclados en el célebre modelo de comunicación de Shannon y Weaver:



Fig. 09: modelo de Shannon-Weaver. Fuente: <https://winnercromenauer.wordpress.com/2009/03/06/modelos-de-comunicacion-shannon-laswell/> [Consultado el 28 de Junio de 2017].

Para Barriga (2010:91), “al organizar un acto donde el lenguaje visual sea el medio esencial en la comunicación la concepción de los elementos que interviene variará respecto al lenguaje utilizado habitualmente”.

Es decir nosotros como emisores a través de determinadas imágenes tendremos la obligación de proporcionar la información necesaria para una perfecta comprensión del mismo mediante diferentes lenguajes.

Nuestros hábitos de compra se ven influenciados por los medios de comunicación social y concretamente por la publicidad y el resto de acciones de comunicación que un anunciante ejecuta, tales como las promociones, las relaciones públicas, el boca a boca, el marketing viral y los eventos.

Las empresas quieren comunicarse con su *target* y parece algo sencillo. De hecho, Patxot afirma que:

El proceso de comunicación es relativamente sencillo, una idea se convierte en un mensaje que es traducido al código apropiado para que el receptor pueda comprenderlo y es transmitido a través de un medio adecuado que asegure según él su correcta recepción. (2003.408).

El problema radica en los propios protagonistas del proceso de comunicación y en las palabras que se emplean y enumera unas determinadas condiciones para que el proceso de la comunicación sea eficaz. Tras cribar la bibliografía citada en este epígrafe, podemos señalar una serie de rasgos que muestra que nos encontramos en un momento de cambio en el que, además de tener en cuenta los aspectos exclusivamente audiovisuales, deberemos tender hacia una comunicación que tenga en cuenta:

- a) Las alteraciones del canal.
- b) Las alteraciones del tiempo.
- c) Las alternaciones del espacio.
- d) La necesidad de mayor interacción y encuentro entre usuarios.
- e) Las posibilidades de establecer vínculos interpersonales.
- f) La necesidad de trabajar en una dimensión *global*.
- g) La acción como motor de la evolución en comunicación.
- h) La accesibilidad universal.

En nuestra experiencia, creemos que los medios *online* son considerados por muchos el futuro, que se caracteriza por dirigirse principalmente a un segmento de la población joven, el cual requiere de unas estrategias comunicacionales propias y unos soportes publicitarios no convencionales. Sin embargo, tenemos la intuición de que en realidad, ninguna de las dos opciones por separado (medios convencionales o medios no convencionales) son la alternativa o solución.

En el campo de la organización de eventos, nos será de gran utilidad tomar como referencia el Modelo de comunicación llamado M6D Yates, Orlikowski, Jackson, (2008:22-34). Es célebre por permitirnos analizar los diferentes campos que interactúan en la empresa, sus conexiones, las claves de su convivencia. Su división por áreas permite controlar la evolución de cada corporación, y la coordinación de la misma depende de la figura del DirCOM. Las seis áreas de dicho modelo son las siguientes:

- 1) Comunicación corporativa.
- 2) Comunicación externa.
- 3) Comunicación interna.
- 4) Comunicación de crisis.
- 5) Relaciones públicas.
- 6) RSC o responsabilidad social corporativa.

Una formulación visual de la misma podría ser la siguiente:



Fig. 10: modelo M6D. Fuente: curso de Comunicación / Administración de Negocios de Óscar Esquivel González.

Como señala Monferrer (2001) podemos hablar del evento como un servicio con ciertas características:

- Intangible: los clientes sienten los beneficios pero no pueden tocarlos.
- Perecedero: el disfrute es transitorio.
- Inseparable: los clientes asocian el evento a la entidad organizadora.

- Consistente: es necesario ofrecer consistencia.
- Ausencia de propiedad: son disfrutados y compartidos simultáneamente por muchas personas.

En esta tesis doctoral nos interesa la esfera de las relaciones públicas que es dónde se va a centrar la organización de los eventos y en nuestro trabajo de campo, la organización y comunicación de los congresos.

El área de lo que conocemos como relaciones públicas, abarca⁴⁵ de forma abreviada, los siguientes campos:

Relaciones públicas (RRPP)

La definición disponible según el Instituto de Relaciones Públicas de Londres (*Chartered Institute of Public Relations*)⁴⁶ define las relaciones públicas como “el esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua, entre una organización y sus públicos”. Black, a su vez, redondeará esta definición:

Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general. (1994:31)

El Gabinete de Prensa

Son la consecuencia lógica de la llegada de la libertad de prensa a España después de los años de férreo control dictatorial. En la actualidad son departamentos con un alto grado de especialización y que requieren un complejo entendimiento de todos los procesos comunicativos. Su objetivo principal dentro de la empresa Villafañe (1999:221), es la consideración de “una imagen positiva de la empresa entre determinados públicos que tienen una importancia estratégica para ésta”.

⁴⁵ Más adelante en el capítulo 7 herramientas *offline* para la gestión y comunicación de los congresos, trataremos este apartado con más profundidad

⁴⁶ *Chartered Institute of Public Relations*. Web oficial. [En línea] <http://www.cipr.co.uk/>. [Fecha de visita: 18 de junio de 2017]

Protocolo y Relaciones Institucionales

Para Laforet:

El ceremonial, a través de los siglos, desde los más primarios de las tribus primitivas hasta los más sofisticados que perduran en nuestros días, ha constituido básicamente un hecho comunicacional, en el que un emisor, gracias a unos determinados lenguajes orales y simbólicos, organizaba y transmitía un mensaje que su público comprendía y asimilaba bien, dando respuesta (*feedback*) a la información que recibía con lo que se conformaba el sistema de comunicación completo” (1997:38).

El ceremonial es el momento de máxima intensidad dentro del protocolo y en el que se concretan un mayor número de emociones. Es dentro del ceremonial donde cobra su máximo sentido el lenguaje, el momento de exhibir los elementos seleccionados para que comuniquen lo programado.

Como señala Otero (2000:243), “el ceremonial permite crear signos reconocibles, hechos y formas sensibles sonoras, táctiles, visuales... que muestran el universo simbólico y dejan participar en él a los poseedores de sus códigos”.

Álvarez (2008) analiza el protocolo como la ciencia de la comunicación o en la ciencia de la organización, y de modo similar a lo que ocurre en otras ciencias transversales o interdisciplinarias, buena parte de los contenidos del protocolo proceden de décadas de experiencia organizacional y mediática.

El protocolo es una disciplina que se ha abordado hasta el momento desde dos perspectivas principales, una profesional y otra académica. Eso quiere decir que una parte, importante, de la literatura de la materia es pragmática, mostrando la práctica, mientras que otra parte desea integrarse, desde el mundo editorial, en el diálogo científico, relacionando el protocolo con alguna ciencia. Una tercera perspectiva comienza a tener relevancia, “la perspectiva comunicológica” como señala Hernández (2000:188).

Gestión de eventos

En esta tesis doctoral consideramos que la organización y comunicación de un congreso se debe enmarcar dentro del área de comunicación de una empresa o institución.

Baños (2001:104) reconoce tres formas posibles de comunicar algo: decirlo directamente, hacerlo pensar y hacerlo sentir, por medio de unos elementos

no verbales que creen el significado que se quiere comunicar. En la gestión de eventos, podemos combinar las tres opciones, además de ayudarnos y de combinar todas las áreas mencionadas, ya que utiliza un lenguaje flexible y rico en connotaciones que nos brinda enormes ventajas a la hora de combinar los elementos del mensaje. Cuando la selección ha sido prolija, las posibilidades de combinación son elevadas y la plasticidad de los elementos nos permite crear un acto fluido. Para el autor Ricarte (1998:22) “crear es pensar” y, en nuestro caso, el pensamiento se debe centrar en la planificación del evento la forma y fondo: cómo estructurarlo para persuadir sin perder de vista el objetivo que motivó la organización del mismo.

Patrocinio y mecenazgo

No podemos dar de lado a la publicidad de corte convencional, y al papel concreto que juega dentro del diseño presupuestario de cada compañía. Sin embargo, en la actualidad es evidente que las empresas buscan soluciones que ofrezcan resultados tangibles, de manera directa y en un breve lapso de tiempo. Es la llamada “publicidad no convencional” (*below the line*, en su definición inglesa), en la que se localizan, entre otras, las estrategias tanto de patrocinio como de mecenazgo. En general, las estrategias de patrocinio suelen ir orientadas a productos de orden tangible, mientras que el mecenazgo suele estar orientado a técnicas menos evidentes, impactando tanto en el campo de lo comercial como en el campo de la imagen. Nos movemos dentro del ámbito del arte, de los espectáculos deportivos, de los eventos culturales...

5.4 La importancia de los eventos como herramienta de comunicación

La comunicación de las empresas es cada día más potente, arriesgada y competitiva. Se busca la fórmula adecuada para llegar al cliente potencial y al resto de *stakeholders* de una forma directa pero sutil a la vez. Es importante el papel que desarrollan los eventos como herramienta de comunicación, y cada vez son más las empresas que los incluyen en su estrategia de medios, como aseguran Masterman y Wood (2006:10).

Para Villafame (2004:11), “la función de comunicación e imagen de las empresas está englobada en eso que habitualmente denominaremos *corporate*”. El mismo autor también afirma que dentro del *corporate* y del marketing, materias que deben ir de la mano para asegurar el buen funcionamiento de las acciones ejercidas en representación de la empresa,

encontramos cada vez nuevas formas de publicitar nuestra empresa, de vender nuestra imagen, de causar buena impresión, de que nos conozcan y nos reconozcan, y dentro de todas las acciones comunicativas que podemos emplear, se encuentra la gestión de eventos.

La imagen corporativa es “la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” Villafame, (2004:30). Idealmente, identidad e imagen corporativa deberían acercarse lo máximo posible, pero la imagen además de depender de la propia empresa también depende de factores externos. Villafañe (2004:29), en una reflexión acerca de la imagen corporativa destaca en primer lugar su naturaleza intangible, debido a la naturaleza etérea de la percepción y a la imposibilidad de controlar toda su presencia y sus actos.

En el mismo texto, el autor (2004:31-32) clasifica la multiplicidad de *inputs* que recibe el público en tres conjuntos: el comportamiento corporativo, o la forma de funcionar de una organización a nivel operativo; la cultura de cada corporación, o el modo de ser y de hacer de la organización; y la personalidad corporativa, o la comunicación que realiza la organización de forma voluntaria. Y es exactamente en este punto y por este motivo donde interviene la gestión de eventos, ya que estos se convierten una de las herramientas principales que tienen las organizaciones para transmitir su identidad y proyectarla sobre su público para generar una imagen positiva.

En la escenificación de un evento alcanzamos el punto álgido de comunicación con el público y en el instante de la interacción, al profesional sólo le queda dejar que el acto fluya para hacer vivir las emociones previstas mediante el ceremonial. Si acudimos al ya citado informe *EventoPlus*, veremos que cada vez es más importante en España. De hecho un 15% de los presupuestos en comunicaciones se dedica en la organización de eventos. Además “la creciente integración de eventos y otras acciones de comunicación podría ser una de las tendencias con más estructura del momento”⁴⁷. Un evento de empresa bien comunicado es un éxito seguro para la empresa, no sólo porque su marca e identidad visual corporativa salen reforzados, sino además porque todos los agentes que intervienen durante el proceso perciben una sensación “muy positiva y satisfactoria”.

Siguiendo el estudio antes mencionado del grupo *Evento Plus*, interpretamos

⁴⁷ Estudio de mercado 2013 del show al *business* en evento plus. [En línea] <http://www.eventoplus.com/archivos/general/informes/Estudio-de-mercado.pdf>. [Fecha de visita: 20 de junio de 2017].

esta posición como una ilustración de la altísima importancia que tiene la creatividad en el sector, con empresas y asistentes que ya “lo han visto todo” y por tanto buscan la nueva idea que impactará a este público saturadísimo.

Siguiendo con el mismo estudio de 2013, el movimiento *Meeting Architecture*⁴⁸ nos recuerda que los eventos son momentos de comunicación, pero que nuestro sector –la organización de eventos- comunica bastante mal. ¿Qué podemos aprender de la psicología, sociología, neurología, etc., para eventos? Es un conocimiento útil que el cliente valora. Una agencia, pero también una empresa de decoración o de audiovisuales, puede posicionarse como experto y aportar un verdadero valor añadido si desarrolla un conocimiento de cómo hay que comunicar, cómo funciona el cerebro humano, qué sentido tienen los colores y los olores, cómo utilizar las imágenes para crear cierto estado de ánimo. No olvidemos que *Meeting Architecture* fue lanzado por Abbit, una empresa de servicios audiovisuales.

5.5 Ventajas de los eventos como medio de comunicación

Una de las principales ventajas que se desprenden de los eventos, como ya hemos señalado a lo largo de esta investigación, es que son actos presenciales y singulares, muchas veces creados para una única ocasión. Sirva de ejemplo el premio *Evento Plus* de 2011: “*Vodafone Fight Night*” se llamaba el evento de impacto en el que *Shackleton* subió al ring a los 3.000 comerciales de la compañía telefónica.

Se trataba de implicar y motivar a la fuerza de venta en un momento de crisis, y nada representa más el afán de superación con esfuerzo y de victoria que el boxeo. Con el humorista Leo Harlem como árbitro, los directivos de la empresa vestidos como auténticos ‘Rocky’ saltaron al cuadrilátero para exponer las principales armas de venta destinadas a convertir su equipo en ‘invencibles’ en sus combates diarios.

⁴⁸ *Meeting Architecture*. Web oficial. [En línea] <http://www.meetingarchitecture.org/>. [Fecha de visita: 20 de junio de 2017].



Fig. 11: Vodafone Fight Night. Fuente:
<http://cargocollective.com/martaportfolio/following/martaportfolio/EVENTO-CORPORATIVO-Vodafone>. [Consultado el 28 de Junio de 2017].

El ambiente del mundo del boxeo, impregnado de diversión y espectáculo se consiguió con una puesta en escena intensa que reforzaba el posicionamiento ‘power to you’.

¿Humor y leyes?⁴⁹ son a priori dos conceptos de difícil maridaje, pero no para los organizadores del XI Congreso de la Abogacía, una cita multitudinaria que tuvo lugar en Vitoria y que se cerró con una sesión a cargo de humoristas gráficos y con una baraja de caricaturas como regalo. Vitoria-Gasteiz acogió el XI Congreso Nacional de la Abogacía, esta cita jurídica dejó en la ciudad cifras muy jugosas: tres millones de impacto económico, 1.200 congresistas, 100 acompañantes, 80 auxiliares, 90 camareros, 50 técnicos, 10 chefs, 15.000 pintxos servidos y 95% de ocupación hotelera. Pero sin duda, uno de los puntos que más recordarán es el de la introducción del humor en un congreso tan técnico como este. Un equipo de humoristas gráficos formado por Idígoras y Pachi (El Mundo), Peridis (El País), Zulet (El Correo), Puebla (ABC) y Antonio Fraguas, Forges (El País), pusieron el broche de oro al evento, con una intervención bajo el título de *¿Nos tomamos en serio la Justicia?*.

⁴⁹ ¿Humor y leyes?. [En línea] <http://www.eventoplus.com/caso/2802/mucho-humor-para-cerrar-el-xi-congreso-nacional-de-la-abogacia/>. [Fecha de visita: 20 de junio de 2017].



Fig. 12: ¿Nos tomamos en serio la justicia?. Fuente: <https://www.eventoplus.com/casos/mucho-humor-para-cerrar-el-xi-congreso-nacional-de-la-abogacia>. [Consultado el 28 de Junio de 2017].

Con todo lo señalado anteriormente, en la comunicación de un evento hay cuatro ventajas a destacar principalmente:

1.- Con su público objetivo

Los eventos son una herramienta muy adecuada para llegar a los diferentes consumidores que se resisten a la comunicación tradicional y están dispuestos a probar nuevas experiencias. Para Galmes (2010:90), lo más relevante es la construcción de relaciones y la creación de nudos de fidelización. También es necesario tener en cuenta su capacidad para influenciar y generar corrientes de opinión.

Por otro lado los eventos permiten seleccionar a los grupos objetivos en función de sus gustos, ocupaciones, personalidad, características demográficas... tal y cómo afirma McCole (2004:534).

La participación del *target*, el dialogo entre participantes a la reunión son claves para asegurar una comunicación efectiva. ¿Por qué no maximizar esta participación y este dialogo?. Esto es por ejemplo lo que hacen con el nuevo

concepto del formato *Open Space*, en busca de generar un interesante *networking* y de dar lugar a nuevas ideas, este formato se base en los propios asistentes. Se propone a los asistentes que lo deseen, que formulen una pregunta cada “preguntador” se pone en una parte de la sala. Los otros asistentes se pueden entonces acercar al autor de la pregunta que más le inspira, y se lanza un debate informal en pequeños grupos, en el que se sacan sus propias conclusiones.

El formato es muy flexible (la gente puede cambiar de grupo). Se aplicó en la conferencia europea de *Meeting Professionals International* (MPI)⁵⁰ en 2008 en el recinto *Excel* Londres, con unos 600 participantes de 34 países diferentes. Como lo dijo la moderadora, “después de esta sesión, nadie podrá dejar la conferencia diciendo que sus preocupaciones y dudas no fueron tratadas”.

Es una gran manera de aprovechar el enorme conocimiento que los asistentes tienen como grupo, la respuesta a casi cualquier pregunta, la tiene uno o varios asistentes.

2.- Con las características del mensaje

Los eventos son especialmente interesantes para potenciar ideas de gran complejidad mediante medios infinitamente menos costosos que los tradicionales, como indica Torrents (2005:64). Como señala también Galmes (2010:90): “Los eventos crean un entorno específico, en el que los participantes reciben un único mensaje de marca. Esto es que tengan una gran capacidad para sorprender”. Es una manera de evitar la saturación de los mensajes propia de nuestro tiempo. Volviendo a Torrents:

Si explotamos al máximo el concepto de singularidad, si lo que ofrecemos le hace pensar que, o asiste a un evento o nunca tendrá la oportunidad de vivir algo que le apetece y que no puede conseguir con dinero (2005:34).

3.- Ventajas hacia la marca

Los eventos, sin duda, crean una *experiencia* determinada de lo que significa e implica una marca para un público de gran especificidad. Y lo hacen, además, de manera claramente dirigida.

⁵⁰ *Meeting Professionals International* Web oficial. [En línea] <http://www.mpiweb.org/>. [Fecha de visita: 22 de junio de 2017].

Veamos dos ejemplos. El primero corresponde a la marca Coca-Cola, que para celebrar su 125 Aniversario propuso entre otras dos convenciones: una para los embotelladores y otra para los empleados de la empresa. El edificio de Coca-Cola fue elegido como sede de dos fiestas ideadas bajo el concepto de felicidad tan característico de la firma⁵¹. Un espectáculo de danza vertical y actuaciones musicales animaron la tarde, mientras en las pantallas se proyectaban anuncios históricos de la marca de Atlanta. En un momento dado, los participantes escribieron sus deseos en una tarjeta que se ataba a un globo de helio y se introducía en una botella de Coca-Cola gigante. Más de 300 globos volaron en el cielo de Madrid, junto con las mejores intenciones de los empleados de la marca.



Fig. 13: 125 aniversario de Coca Cola. Fuente: <http://www.eventoplus.com/articulo/1296/1/>. [Consultado el 23 de Junio de 2017].

Veamos otro ejemplo claro con la marca *RED BULL*⁵² líder en deportes extremos en todo el mundo, en su último evento en España animado por 25.000 espectadores. El piloto australiano Robbie Maddison dominó en la legendaria Plaza de Toros de las Ventas de Madrid, al asegurarse la victoria ante los mejores especialistas de *Motocross Freestyle* (FMX) del planeta. El

⁵¹ 125 Aniversario de Coca-Cola. [En línea] <http://www.eventoplus.com/articulo/1296/1/>. [Fecha de visita: 23 de junio de 2017].

⁵² *RED BULL*. Web oficial. [En línea] <http://www.redbull.com/es/es>. [Fecha de visita: 23 de junio de 2017].

piloto Maddo superó en la final al suizo Mat Rebeaud, en un ruedo que volvió a estar lleno hasta la bandera, por enésima vez, para disfrutar de la acción de los *Red Bull X-Fighters*, por noveno año consecutivo⁵³.



Fig. 14: Red Bull Motocross Freestyle.

Fuente: http://www.redbull.es/cs/Satellite/es_ES/Event/X-Fighters-Spain-021243030930883 [Consultado el 23 de Junio de 2017].

4.- Ventajas con el tipo de relación que se establece

Aquí es muy importante marcar, la relación que se establece con el público objetivo antes, durante y después del evento y que viene determinada porque los eventos son actos presenciales. Con una comunicación cara a cara (“*face to face*”), los representantes de la empresa pueden transmitir sus mensajes, pueden provocar respuesta inmediata, pueden percibir “las sensaciones” de los asistentes y comprobar de forma inmediata si el evento está llegando a los objetivos deseados. La asistencia a un evento por parte del público convocado, ya transmite a la empresa que los convoca sensaciones, han dedicado su tiempo a asistir, van a estar dispuestos a interrelacionarse y si está bien comunicado van a tener su atención.

⁵³Eventos de campeonato. [En línea] http://www.redbull.es/cs/Satellite/es_ES/Event/X-Fighters-Spain-021243030930883. [Fecha de visita: 23 de junio de 2017].

Muchos eventos van a buscar su público objetivo al lugar más adecuado. Veamos el ejemplo de cualquier bebida en verano: J&B presento su nuevo *The Party Project* de creatividad, música y coctelería⁵⁴, 12.000 personas asistieron a este espectáculo en el que, a lo largo de cinco horas, se combinó arte en directo con diferentes obras creadas por jóvenes promesas del mundo del diseño en colaboración de populares artistas urbanos.



Fig. 15: J&B The Party Project. Fuente <http://www.absolutbcn.com/archives/2008/07/07/la-jb-party-project-pasara-por-barcelona-el-24-de-julio/> [Consultado el 24 de Junio de 2017].

5.6 Peligros en la comunicación de un evento

Hay dos errores que en la comunicación de un evento pueden hacer que este fracasé estrepitosamente y meses e incluso años de trabajo no hayan servido para nada, incluso para crear una mala imagen de la marca y de la empresa que lo organiza. Como hemos señalado desde el principio de este trabajo los eventos muchas veces son únicos, por tanto hay que diseñar y planificar muy bien nuestros eventos porque si no salen bien no tendremos la oportunidad de repetirlo.

Hay dos tipos de peligros más comunes en la comunicación de un evento, por una lado y como señala Torrens (2005:65), el que los eventos se actos presenciales, también puede convertirse en una desventaja.

La característica efímera de cada evento hace imposible su repetición. Galmes, a propósito del posible “exceso de creatividad”, llega a afirmar:

⁵⁴ *The party project*, creatividad, marca y coctelería. [En línea] <http://www.marketingnews.es/granconsumo/noticia/1040678028005/j-b-evento-360-verano-the-party-project.1.html>. [Fecha de visita: 24 de junio de 2017].

La realidad de que esto sucede menos con los eventos que con otras herramientas de comunicación más saturadas. En otras herramientas de comunicación la competitividad es tan grande, que para conseguir la atención se diseñan estrategias creativas tan impactantes que hacen sombra a la marca. Además, en los eventos, la marca puede ser comunicada con relativa sutileza, y garantizar la atención centrada en la experiencia de marca (2010: 92)

En la actualidad, la comunicación es básica para la transferencia de conocimiento, para la participación y para la evolución en general. En la llamada “sociedad de la información”, la comunicación es crucial en una organización, tanto a nivel interno como externo.

Para finalizar, señalar que Lucas (1997:32) destaca varias facetas del nuevo modelo social de la comunicación, ya que señala, que el creciente valor de esta en la vida social, la expansión de las organizaciones como consecuencia de la complejidad de la vida social imperante, así como el creciente impacto de la comunicación en nuestra vida cotidiana. En este mismo contexto, y como bien señala Moliner: “la comunicación se ha convertido en una herramienta de gestión y, como tal, es la gestora primordial del cambio en las organizaciones” (1998:25). Sin embargo, el mismo autor apunta algo con lo que merece la pena clausurar el presente capítulo: No hay que olvidar que, en el terreno de la mercadotecnia, la responsabilidad sobre la publicidad poco rigurosa o directamente falsaria es siempre de aquel que la crea, y no de la “técnica” en sí misma.

6. La gestión y comunicación de los congresos

6.1 La organización de congresos y el turismo de congresos

La historia de la organización de congresos en relación con el turismo tiene sus orígenes, al decir de Maure (2007), en el primer viaje que Thomas Cook organizó para llevar a más de quinientos asistentes a una convención en contra del alcohol. La entrada fue de un chelín y el recorrido se realizó de Leicester a Loughborough.

Desde entonces, han sido muchos los cambios que han obligado al replanteamiento de las actividades que nos ocupan, especialmente en lo que concierne al tipo de público objetivo que protagoniza nuestras acciones. Ciertamente, contamos con una gran variedad de modalidades dentro de la categoría general de turismo, pero podemos señalar especialmente la que tiene que ver con congresos y convenciones. En palabras de Muñoz:

El turismo de congresos y convenciones puede definirse como aquella modalidad de turismo que remite a los flujos producidos por la participación de personas en congresos, convenciones, simposios, reuniones, en función de intereses de determinados sectores de afinidad cultural, social, política o económica más identificable por la modalidad del encuentro que por la especificidad del objetivo (2001:3).

Por su parte, volviendo al ya citado artículo de Guadalupe Mauré, podemos leer:

Puede afirmarse que en su totalidad estos encuentros están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, lo cual la convierte en una actividad de un alto valor agregado. Esta primera característica nos lleva a afirmar una segunda: la irrupción en los últimos años y el desarrollo vertiginoso de modernas técnicas de comunicación *online* tales como las videoconferencias, internet, los blogs, entre otras. Sin embargo, está claro que la tecnología en general, sólo es una importante e invaluable herramienta al servicio de la actividad, no su reemplazante⁵⁵

Actualmente es tal su relevancia en términos económicos y sociales, que la organización y gestión de un congreso en turismo ha originado la creación de una modalidad exclusiva para este tipo de evento: el llamado “turismo de eventos”, o también la disciplina “organización de congresos” dentro del turismo de negocios o *MICE* (*Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions*).

⁵⁵ Maure Agüero, G. “Definiciones y tendencias del turismo de eventos” en Contribuciones a la Economía, Nº 82, julio 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm> [Fecha de visita: 7 de julio de 2017].

Como indica Rodríguez Miralles (2000), hay tres requisitos básicos que han dado pie a una nueva percepción de este tipo de turismo de congresos, para convertirse en una disciplina a estudiar de forma independiente:

- 1) Los congresos como un fenómeno turístico. La organización y comunicación de un congreso es una tarea transitoria y colectiva, dos rasgos que solo pueden ostentar esta modalidad turística, lo que la convierte, entre otras razones, en una modalidad compleja y única a la que ninguna otra se parece. Cada congreso es un producto que comienza a diseñarse desde que se inician los trámites para captar una sede o para desarrollar y realizar un evento de diseño propio.
- 2) Como producto, se rige por las mismas leyes del marketing, por lo que exige un adecuado diseño, vías, tiempos, soportes y mecanismos correctos para su promoción y poder lograr su comercialización, es decir, presentarlo bien para venderlo bien.
- 3) Tiene un carácter colectivo, ya que ningún congreso que esté bien organizado puede ser obra de una sola persona. Siempre responde a un trabajo colectivo que realizan los diferentes comités⁵⁶ en un sistema de alianzas donde están las establecidas con el sector del turismo y otros sectores profesionales.

Es un trabajo laborioso que depende en gran medida de una adecuada coordinación, que se establece, entre diferentes individuos y distintos organismos, desde instituciones gubernamentales hasta empresas privadas.

Para Bigné, Font, y Andreu (2000), “el turismo de reuniones se puede clasificar en un concepto más global como es el turismo de negocios. Este último presenta dos grandes subgrupos: asociativo y corporativo”. Dentro del turismo de negocios asociativo destaca la figura de los congresos, con un gran peso dentro del turismo de reuniones. Otro estudio de referencia, *Especial MICE 2013* de Hosteltur⁵⁷ arroja información relevante acerca de los congresos y convenciones. El término MICE es el acrónimo de *Meetings, Incentives Conferences/Congresses & Exhibitions* y en su adaptación española se conoce como CCI (Congresos, Convenciones & Incentivos). Según el estudio, el turismo de congresos parece resistir mejor la situación

⁵⁶ Los diferentes comités que intervienen en la organización de un congreso se verán en el apartado 6.4 La organización de un congreso, del presente trabajo de investigación.

⁵⁷ Turismo de congresos, un sector que resiste. Texto a cargo de la Fundación Hosteltur [En línea] <http://www.hosteltur.com/tag/especial-mice-2013>. [Fecha de visita.: 2 de julio de 2017].

actual. De hecho las ciudades más grandes (de más de un millón de habitantes) y los destinos de reuniones ya consolidados, han aumentado tanto su actividad como el número de inscritos en cada evento.

Silvia Mazzoli añade que en la situación económica actual, con una mayor austeridad, se refleja también en la organización de convenciones y congresos:

Eventos más cortos, de tamaño más reducido, de precio más ajustado, retransmisiones en directo o en diferido para los que no hayan podido acudir, destinos más próximos, etc. Según *American Express*, en 2011 el número medio de asistentes a los congresos alcanzó su cifra más baja en una década (535 participantes por congreso internacional). Sin embargo ha aumentado el número de eventos de entre 50 y 149 participantes, que ya representan el 30% del total.⁵⁸

Un dato relevante a destacar de los congresos es que son la única modalidad turística que está encaminada, en primer lugar, al desarrollo del conocimiento científico y técnico de la sociedad y que propicia los más productivos intercambios de experiencia entre comunidades, ya que como señala Herrero:

La institución que convoca un congreso puede buscar objetivos de carácter general, dirigidos a transmitir a la sociedad lo que un colectivo representa, ha hecho o puede hacer para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, a través de una foto donde se exponen temas de interés general que despiertan inquietudes y se fomenta la investigación (2009:31).

Por tanto, es lo que motiva a cada institución a crear los congresos, de los que se benefician principalmente las empresas turísticas, que son las que reciben los mayores ingresos por los servicios prestados y las empresas terrestres y aéreas de transporte de pasajeros, con las cuales hay que cerrar alianzas. Esto por sí solo explica las razones por las cuales se califica a los congresos como una modalidad turística única, pero a todo ello hay que agregar otras razones que también marcan diferencias, las cuales podemos resumir como apunta Rodríguez⁵⁹:

- Es una modalidad turística que necesita a entidades ajenas al turismo para poder organizarlas. Las empresas turísticas por sí solas muchas

⁵⁸ Montar una empresa de organización de eventos, por Silvia Mazzoli en Revista Emprendedores. [En línea] http://www.silviamazzoli.com/1/upload/analisis.sector.pdf_ [Fecha de visita: 2 de julio de 2017].

⁵⁹ Una definición más aproximada de la organización de congresos por Eulogio Rodríguez. [En línea] <http://www.eumed.net/rev/турыdes/16/turismo-congresos.html> [Fecha de visita: 3 de julio de 2017].

veces no tienen la posibilidad de ser los organizadores directos de estos encuentros.

- Exige un personal altamente cualificado para organizarlo y establecer vínculos de comunicación perfectamente instrumentados y coordinados.
- Debe contar con un gestor principal, conocedor del sector, pero también dotado de una amplia experiencia, el llamado OPC (Organizador Profesional de Congresos).
- El éxito depende, como ya hemos señalado, de la cooperación y el trabajo en equipo, incluyendo por supuesto a los patrocinadores como parte activa de las alianzas.
- A diferencia de las campañas desarrolladas para promover el turismo que cada destino, y en las cuales se esfuerzan por destacar las bondades del mismo desde el punto de vista de la naturaleza, el clima, los paisajes turísticos, la cultura y muchos otros atractivos, consolidar la imagen profesional de destino para el MICE, es totalmente diferente. Solo cuando se logra consolidar una imagen de seriedad y de profesionalidad podemos hablar de un destino apreciado, al cual, sin preocupación, entregan sus congresos cualquier sociedad internacional confiados de que será un auténtico éxito.
- Otra diferencia que caracteriza a los congresos como una modalidad única en el turismo son los tiempos requeridos buscando una promoción exitosa que se traducirá después en una buena comercialización.

6.2 La clasificación de los congresos

Establecer una clasificación de los congresos, según señala Herrero, "supone agrupar intereses similares en cuanto a objetivos y roles de cada uno de los elementos básicos de una reunión: convocantes y asistentes. Su capacidad de decisión y la elección de los servicios" (2009:14). A su vez, autores como Tenan (2002) afirman que:

Los congresos son importantes vehículos de difusión de conocimiento, es decir, proporcionan una gran contribución para la sociedad, permitiendo la reunión de líderes políticos, empresariales, pensadores y profesionales de

todo tipo, generando discusiones esclarecedoras en las más diversas áreas intelectuales y económicas, acelerando el desarrollo de las categorías profesionales.

Siguiendo esta idea, Fernando Llambí afirma que, “el turismo de reuniones es un multiplicador de profesiones, de empleos en muchas oportunidades altamente capacitados, que contribuyen al desarrollo y al desenvolvimiento de este segmento”⁶⁰.

Con respecto a la clasificación de los congresos, primero vamos a centrarnos en la clasificación de los eventos y congresos dentro del turismo de reuniones, para luego hacer una clasificación de elaboración propia, centrada en el la entidad, institución o empresa organizadora, véase la tabla de la página siguiente.

En la presente investigación vamos a desarrollar una clasificación basada en la entidad organizadora del evento, para poder llegar a esta clasificación vamos a analizar primero los tipos de organismos que existen en España.

⁶⁰ La organización de eventos. Se hace el camino al andar, por Fernando Llambí. [En línea] <http://www.youtube.com/watch?v=FnJMwojha4g>. [Fecha de visita: 1 de agosto de 2017]

Clasificación de los eventos y congresos dentro del turismo de reuniones

Por carácter o tipología	Por su naturaleza	A partir de su generación	Según entidades que los convoquen
Congresos, conferencias, ciclos de conferencias, simposio, seminario, debate convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, y eventos virtuales	Eventos internacionales	Diseño propio	Gubernamentales
	Eventos nacionales con participación extranjera	Sede captada	No gubernamentales
	Eventos nacionales		Corporativos
	Eventos provinciales		
Según la temática	Según el tamaño número de delegados		Según sus objetivos
Científico –Técnicos	Pequeños (50 hasta 249 delegados)		Eventos promocionales
Sector médico			Eventos informativos
Ciencias sociales	Medianos (250 hasta 499 delegados)		Eventos de formación
Ciencias económicas			Eventos de relaciones sociales
Agricultura y medio ambiente	Grandes (entre los 500 hasta 2000 participantes)		Eventos de relaciones internas
Culturales			Eventos de relaciones externas
Deportiva	Mega eventos (más de 2000)		
Jurídica			
Educación	Mini eventos (entre 35 y 45 delegados)		
Comercial			

Elaboración propia a partir de Herrero (2009) y Maure (2007).

1.- Organismos e instituciones públicas

La regulación constitucional de la Organización Territorial del Estado se encuentra en el Título VIII, artículos 137 a 158, ambos incluidos. La Constitución Española de 1978⁶¹ habla en el título VIII de la Organización Territorial del Estado, regulando en su capítulo primero los principios generales. Así, el artículo 137 establece que “el Estado se organiza territorialmente en municipios, en provincias y en las Comunidades Autónomas que se constituyan”, distinguiendo a su vez entre otros tipos de Administraciones Públicas diferenciadas:

1.1- Administración local, contemplada en el capítulo II (artículos 140, 141 y 142). Los entes locales, en cuanto partes de un todo estatal, tienen garantizada su autonomía, según el art. 137 C.E. “para la gestión de sus respectivos intereses”. Existe en nuestro país, a tenor del art. 3.1 de la LBRL, una variada tipología de entidades locales. Los de derecho necesario son el municipio, la provincia y la isla en los archipiélagos tanto balear como canario.

1.2- Las Comunidades Autónomas, que están recogidas en el capítulo III (artículos que van del 143 al 158).

Los distintos tipos de administraciones públicas tienen, entre otros fines, la función de satisfacer necesidades generales, llamados servicios públicos, que son prestados bien directamente por la administración pública o por empresas públicas.

2.- Organizaciones e instituciones privadas

Para Chiavenato (2006:160-172), bajo el título de organizaciones e instituciones privadas englobamos una gran cantidad de organismos, que son extremadamente heterogéneos y diversos, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. Entre las diferentes clasificaciones que podemos realizar se incluyen criterios como la finalidad (lucro o ausencia de él), la estructura (informal y formal) o incluso su tamaño, su localización o su producción etc.

⁶¹ La Constitución Española puede consultarse en su edición digital a través de su web oficial. [En línea] <http://www.senado.es/web/conocersenado/normas/constitucion/index.html>. [Fecha de visita: 5 de agosto de 2017].

3.- Fundaciones

Están reguladas en la Ley de Fundaciones, Ley 50/2002, de 26 de diciembre. RCL 2002\3042, en su art. 1.1 las define como: “organizaciones constituidas sin ánimo de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio la realización de fines de interés general”.

Según la Ley 50/2002, solo existe un tipo de fundación, que se configura como una entidad que carece de ánimo de lucro, que tiene una finalidad de interés general y que tiene personalidad jurídica privada, y cuya finalidad fundacional debe beneficiar a colectividades genéricas de personas, nunca a sus propios fundadores o a los patronos, ni tampoco a los familiares de éstos.

No obstante, atendiendo a los criterios que a continuación se enumeran, se pueden establecer algunos tipos de fundaciones:

- Atendiendo a quien la haya creado: se puede hablar de fundaciones localizadas en el sector público (vinculadas a la Administración General del Estado o similares) o vinculadas al ámbito de carácter privado.
- Atendiendo a los beneficiarios: fundaciones laborales, aquéllas que se crean para beneficiar a los colectivos de trabajadores de una o varias empresas y sus familiares.
- Atendiendo a los fines: fundaciones culturales, asistenciales, educativas, de cooperación al desarrollo, de defensa del medio ambiente, entre otras.

También existe otro tipo de entidades que se denominan fundaciones, pero que están excluidas del ámbito de la Ley 50/2002: Ley de Fundaciones de la Comunidad Valenciana (Ley 8/1998, de 9 de diciembre, de Fundaciones de la Comunitat Valenciana) y modificaciones posteriores.

4.- Asociaciones

Reguladas en la Ley de Asociaciones de 2002, Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo. RCL 2002\854, como es bien sabido, cuentan con una fuerte tradición democrática.

Resultan también muy complejas de organizar y clasificar, y que sus

intereses y campos de acción son muy variables. Es importante, en cualquier caso, saber que todas, pese a contar con una normativa propia, deben ajustarse a las Leyes Orgánicas generales que regulan su actividad. En el caso de nuestra Comunidad Autónoma, debemos tener en cuenta la Normativa supletoria, en la Comunidad Valenciana: LLEI 14/2008, de 18 de noviembre de 2008, de la Generalitat, d'Associacions de la Comunitat Valenciana. [2008/13709].

5.- Colegios Profesionales

Regulados en la Ley de Colegios Profesionales, Ley 2/1974, de 13 de febrero. RCL 1974\346. Funcionan como personas jurídicas, si bien suelen tener una forma asociativa y una serie de leyes que regulan su actividad y su gestión cotidiana. La pertenencia a ellas tiene un carácter obligatorio en ciertas profesiones o derechos, lo que acaba marcando fines corporativos concretos y objetivables.

6.- La Universidad

Cuenta también con su propia regulación. Está regida por diferentes leyes y modificaciones en constante revisión, entre las que destacan la Ley Orgánica de Universidades (LOU) y la Ley Orgánica de Modificación de la Ley Orgánica de Universidades (Lomlou). La enseñanza universitaria queda concretada en grados, postgrados, títulos propios y programas de doctorado, principalmente.

7.- La empresa

Previstas fundamentalmente en la Llamada Ley de Sociedades del Capital. En la organización de congresos también están implicadas lo que llamamos grandes empresas o multinacionales habitualmente.

A continuación, ofrecemos una clasificación de la organización de un congreso por la entidad organizadora:

ORGANISMO/INSTITUCIÓN/EMPRESA	Ejemplos
Organismos e instituciones públicas	Ayuntamientos
	Diputaciones
	Auditorios y Palacios de Congresos www.palacios-congresos-es.com
	Gobiernos autonómicos
Organismos e instituciones privadas	Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización profesional de congresos (OPC). www.opcspain.org
	AECPCv Asociación Empresas Comunicación Publicitaria Comunidad Valenciana
Fundaciones	Fundación amigos del Museo del Prado http://www.amigosmuseoprado.org
	Fundación <i>Bodywisdom Spain</i> www.bodywisdomspain.com/fundacion
Asociaciones	ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos) http://www.ascer.es
	Asociación Española contra el Cáncer. AECC. www.aecc.es
Colegios Profesionales	Colegios Oficiales de Médicos de España www.cgcom.es/colegios
	Colegio Profesional de Ingenieros de Castellón de la Comunidad Valenciana. www.iicv.net
Universidad	Universidad Complutense de Madrid. www.ucm.es
	Universitat Jaume I. www.uji.es
Empresas privadas	BP España http://www.bp.com/es
	Aseguradoras, Mutuas etc.

Tabla 05: organización de un congreso y empresa. Fuente: elaboración propia.

6.3 El público objetivo

En palabras de Pérez-Latre:

El establecimiento del público objetivo conduce directamente a la fase que podríamos denominar estratégica. ¿Por qué es tan importante esto que se denomina *targeting*?, porque es el mayor reto que se plantea en la planificación de medios publicitarios y es necesario acertar, es una tarea de inteligencia creadora, de investigación, prudencia y sentido común (2000:48).

En las conclusiones del Congreso de Comunicación y eventos⁶² de 2015 se puso de manifiesto que las empresas tienden cada vez más a dejar de promover eventos que traten de demostrar su “poder” económico, para visibilizarse más próximas a los problemas y situaciones reales de la sociedad. En este sentido, buscan alternativas novedosas que faciliten la interacción con sus públicos, la relación directa, el acercamiento y el compromiso directo con los mismos. Potencian cada día más eventos donde las altas jerarquías se mezclan con los públicos, se sitúan a su mismo nivel, y recurren a un protocolo que evite diferencias notables y distanciamientos innecesarios. A tal fin, precisan formatos de eventos sencillos, breves, en espacios diferentes que favorezcan la integración, el uso de tecnologías que conviertan a los públicos en protagonistas y les sitúe en el centro de atención, potenciando escenificaciones que incluyan la necesaria interacción. Erickson y Kushner (1999:370) se refieren a los eventos como una “fotografía única de cómo determinados elementos son percibidos por el público como valores añadidos a la marca”.

Actualmente, en el sector de la organización de congresos tenemos que asumir altas cotas de competencia. Gran parte de la responsabilidad está en la crisis económica, en la que está inmersa nuestro país desde el año 2008. Las empresas e instituciones tienen que diferenciarse por su identidad e imagen, debido a una marcada tendencia a la homogeneización. Por tanto, deben realizar acciones de comunicación novedosas para persuadir a su público objetivo. Una de las principales actividades de una empresa es la comunicación con sus públicos tanto internos como externos. Por eso es necesario transmitir una imagen positiva y clara sobre su filosofía empresarial, servicios y productos.

⁶² Se trata de “Congreso de Comunicación y Eventos”, que cuenta con una muy completa web oficial. [En línea] <http://www.congresocomunicacionyevenos.com/es/noticias/858-conclusiones-del-ii-congreso-universitario-de-comunicacion-y-eventos>. [Fecha de visita: 10 de agosto de 2017].

En esta línea Carlos O'Brien⁶³ puntualiza que:

Se debe tener en cuenta que el éxito o el fracaso de una empresa, va a depender en gran medida de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa, no es ni más ni menos que los públicos tengan un conocimiento, una opinión y valoración positiva hacia la organización y por tanto, de los productos y servicios que esta ofrece.

La institución que convoca un congreso puede buscar objetivos de carácter general dirigidos a transmitir a la sociedad lo que un colectivo representa, ha hecho o puede hacer para mejorar la vida de los ciudadanos, como señala Herrero:

Con el fin de afianzar relaciones interpersonales, crear una identidad visual corporativa, buscar un compromiso de progreso y continuidad y consolidar relaciones entre profesionales de distintas ciudades y países. En definitiva, establecer relaciones presentes y futuras (2009:31).

6.4 La organización y comunicación de un congreso

En palabras de Fuente:

La idea de que la gestión integral de un acto, que conlleva ocuparse de otros factores adicionales de la organización, tales como la producción, la creatividad o el equilibrio presupuestario (por no señalar otros aspectos relacionados con otras disciplinas próximas como el marketing comercial, político o institucional) "ha hecho que el tradicional triángulo de la organización se nos antoje ya algo del pasado". El triángulo ha dado paso a una nueva teoría del protocolo, la teoría de la diana, en cuyos círculos concéntricos se sitúan la creatividad, la comunicación, el protocolo, la producción y la seguridad (2004:23-28).

Es necesario señalar que en esta investigación no vamos a profundizar en la gestión y organización de un congreso, ya que existen libros y manuales muy interesantes que abordan esta temática⁶⁴ y se han utilizado en este trabajo como material de referencia en algunos capítulos. Sí vamos a realizar una breve introducción (que nos servirá de base de partida para los capítulos 7 y 8), sobre los diferentes tipos de comités que intervienen y de la estructura organizativa y de comunicación de un congreso, siguiendo a Herrero (2009: 75-107).

⁶³ Remitimos a "La Importancia de las relaciones públicas en el mercado y su visión a futuro", por Carlos O'Brien. [En línea] <http://blogs.clarin.com/empresas-negocios/> [Fecha de visita: 8 de agosto de 2017].

⁶⁴ Nos parece interesante destacar, sobre todo Herrero (2009) y Cravioto (2002).

6.4.1 Los comités y secretarías de un congreso

Los comités y secretarías que se estructuran en la organización de un congreso, toman mayor o menor relevancia dependiendo del tipo de congreso que se organice, ya que no es lo mismo un congreso de carácter académico, organizado por una Universidad, que un congreso organizado por una empresa privada. Como señala Herrero (2009:31), “cada congreso es un evento particular. No se puede hablar de los congresos como eventos a gestionar bajo un patrón estandarizado, pues cada uno tiene sus peculiaridades y características que han de ser consideradas y estudiadas de forma individualizada”.

Todos los actores que intervienen en la gestión y comunicación de un congreso tienen que estar interrelacionados, tener claros los resultados a los que se aspira, y llevar a cabo las funciones que se les han asignado, de forma coherente y eficaz. Así los principales comités y secretarías de un congreso son:

- **Comité científico**

Es uno de los comités⁶⁵ más importantes del congreso, ya que se encarga de forma directa de las relaciones con los ponentes: recepciones y envíos de ponencias, comunicaciones libres, paneles y pósteres, traducciones, correcciones etc., además fomenta y coordina las actividades entre ellos, confecciona el programa, ya sea cultural-científico o profesional y se centra en la mayor parte de las tareas que tengan que ver con el contenido del congreso.

Como señala Herrero (2009:46-47), “desarrolla un papel de suma importancia, porque el motor que da vida a un congreso es el programa, ya sea científico, cultural o profesional, así como la calidad y el prestigio de los ponentes”. Este comité con la ayuda del comité organizador y/o de un OPC. También se puede encargar de elaborar y proponer programas de actuación conjunta de diversos sectores o grupos de ponentes que acuden al congreso, así como realizar estudios y/o informes sobre las ponencias presentadas, actividades de los ponentes, etc.

⁶⁵ Se sugiere consultar “Las secretarías y los comités de un congreso” [En línea]. https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/las_secretarias_tipos_relaciones_secretarias_y_comites.html. [Fecha de visita: 11 de agosto de 2017].

• **Comité organizador**

Para Herrero (2009:33-34), es el órgano gestor de un congreso, “una de las primeras acciones a realizar por los representantes de la institución, organizadores del congreso, es crear un comité organizador integrado por personas relevantes y de prestigio dentro del sector al que pertenece el congreso. También es importante que intervengan personas con capacidad de trabajo y dedicación al tema”. Es el comité que presenta la candidatura para la elección de la sede del congreso. Su estructura está formada por un presidente, un secretario y coordinadores de las actividades centrales del congreso:

- Estructurar el programa científico.
- Diseñar el programa social.
- Crear la identidad visual corporativa y gestionar la comunicación.
- Tesorería.
- Logística.
- Y coordinar la exposición comercial, si es que la hubiera.

En nuestra investigación es de suma importancia la relevancia que tiene la creación y la gestión de la comunicación de la imagen, ya que el comité organizador suele contratar profesionales de empresas externas, o empresas de organización integral de eventos, que son las que en coordinación directa con este comité y con el gabinete de comunicación ejecutan el motor de imagen del congreso. El comité organizador de un congreso se debe reunir de forma periódica en pleno, para coordinar las distintas acciones que han sido recomendadas a cada uno de los coordinadores.

• **Comité técnico o secretaría técnica**

Es el canal de comunicación entre el comité organizador y los asistentes al congreso.

El equipo encargado de coordinar los aspectos técnicos del congreso suele estar gestionado por una empresa profesional y entre sus funciones podemos destacar:

1. Las contrataciones. Alojamiento de congresistas, ponentes y participantes; elección de menús, desayunos y/o “*coffee break*”, etc.;

equipos técnicos necesarios para el desarrollo de las ponencias; alquiler de salas y espacios necesarios; personal para la atención de asistentes y ponentes como azafatas, auxiliares, traductores, seguridad etc.

2. Coordinación de los distintos servicios ofrecidos en la sede del congreso y en los establecimientos colaboradores del mismo.
3. Elaboración de presupuestos e informes sobre los recursos necesarios, recursos empleados, recursos aplicados, etc.
4. Establecimiento de partidas para las distintas áreas del congreso.
5. Visitas profesionales o de carácter científico a otros centros o lugares de interés.
6. Análisis de la gestión del congreso, cierre económico y balance final de gestión.
7. Publicación de las actas del congreso, recopilación de todas las ponencias y gestión de las publicaciones con posteriores envíos.
8. Cualquier otra tarea relaciona con la parte técnica del congreso.

• **Secretaría turística**

Está operada por una agencia de viajes especializada en coordinación con la secretaria técnica del congreso y el comité organizador, se encarga de:

1. Gestión del transporte de los congresistas y ponentes.
2. Gestión de los traslados de llegada y salida de los asistentes, así como del transporte entre hoteles y la sede del congreso.
3. Es la encargada de realizar los “programas de ocio” o sociales, tanto para los asistentes directos al congreso (congresistas y ponentes) como para sus acompañantes.
4. Organizan para los congresistas y ponentes: excursiones pre y post congreso de carácter turístico. Gestiones en cuanto a medios de transporte, reserva de billetes, etc.
5. Para los acompañantes: programas especiales celebrados durante el congreso, con actividades de tipo cultural, social y lúdico. Visitas turísticas, compras, comidas típicas, actividades deportivas, etc.

• **Gabinete de comunicación y de prensa**

Es el encargado de difundir, comunicar y dar a conocer el congreso, en sus fases de creación, desarrollo y clausura, así como cualquier otro aspecto relativo al mismo y de interés para los públicos susceptibles de recibir esta

información. La información puede ir a medios especializados o medios de carácter general.

Como señalan Tomás y Marín⁶⁶, se encarga principalmente de:

1. Realizar toda publicidad y comunicación para dar a conocer el congreso. Coordinación y en muchos casos creación de toda la identidad visual corporativa y de todos sus elementos gráficos.
2. Confección y envío de notas de prensa.
3. Acordar las comparecencias en medios de comunicación, como radio y televisión.
4. Organizar las ruedas de prensa que consideren necesarias, tanto especializadas como de carácter más generalista.
5. Relaciones con los medios de comunicación (radio, prensa, y televisión), que soliciten la acreditación necesaria para dar cobertura informativa sobre el congreso.
6. Contactos con otros gabinetes de prensa de organizaciones de interés.
7. Análisis final de resultados, en lo que respecta a difusión del congreso, impacto en los medios de comunicación, etc.
8. En coordinación con el comité organizador relaciones con los gabinetes de protocolo de las instituciones que intervienen.
9. Cualquier otro servicio o tarea que tenga que ver con los medios de comunicación, con los gabinetes de prensa, etc.

• **Comité de honor**

El comité de honor⁶⁷ se crea una vez que todos los aspectos del congreso están definidos (lugar de celebración, fechas, ponentes, contenido, etc.), y está formado, generalmente, por personalidades del ámbito social, económico, científico, académico e incluso político. La aportación de estos prestigiosos miembros de la comunidad, es totalmente desinteresada, apoyando la iniciativa con su presencia y pertenencia a este comité. Este comité no tiene una tarea determinada dentro del congreso, nada más que figurar a título de cartel de

⁶⁶ Las funciones de los gabinetes de prensa, por Juan Tomás y Ana María Marín. [En línea] <https://www.um.es/campusdigital/Cultural/gabinetes%20prensa.htm>. [Fecha de visita: 13 de agosto de 2017].

⁶⁷ Se sugiere consultar el artículo titulado “El comité de honor de un congreso”. [En línea] https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/el_comite_de_honor_la_imagen_del_congreso.html. [Fecha de visita: 13 de agosto de 2017].

presentación del mismo, dándole un “toque” de distinción e importancia al mismo. El comité de honor puede o no guardar las estructuras del resto de comités, con un presidente, vicepresidente y vocales.



Fig. 16: inauguración XVII Congreso de Turismo y Empresa Universitat Jaume I. Fuente: elaboración propia.

6.5 Los actores implicados en un congreso

Volviendo a citar a Tenan (2002), cuando señala que “los congresos son importantes vehículos de difusión de conocimiento permitiendo la reunión de profesionales de todo tipo, generando discusiones esclarecedoras en las más diversas áreas intelectuales y económicas, acelerando el desarrollo de las categorías profesionales”, vamos a analizar los diferentes actores que intervienen en un congreso.

6.5.1 La entidad organizadora

Son las entidades convocantes⁶⁸, instituciones y organismos que se encargan de promover y desarrollar las reuniones ya que en estas ven una vía adecuada para lograr sus objetivos, es decir, asociaciones, cámaras, empresas, etcétera.

⁶⁸ Documentado en la presente investigación en el punto 6.2, a propósito de los diferentes tipos de congresos.

6.5.2 Los proveedores

Organizadores Profesionales de Congresos (OPC)⁶⁹: son las empresas especializadas en la planificación y organización de eventos. La Federación de OPC se fundó en el año 1992 por 6 asociaciones y a lo largo de estos años se han ido creando y federando las nuevas asociaciones hasta un total de 12. El mayor interés de la Federación es que todas las comunidades autónomas cuenten con su propia asociación de empresas OPC por lo que prestan su asesoría y recursos a las empresas interesadas en formar asociaciones regionales. Actualmente, existen 105 empresas OPC federadas y 201 empresas colaboradoras, lo que hace que OPC España sea la organización empresarial más representativa del sector turístico congresual en España, como establecen sus estatutos los fines principales de la Federación son defender y promocionar los intereses profesionales de los asociados, fomentar la calidad de los servicios prestados por las empresas y fomentar la unión profesional en temas de común interés.

Los autores Castex y Grassi indican a este respecto:

Los OPC son el eje central en la organización de las reuniones ya que garantizan el éxito de la reunión poniendo en marcha una serie de elementos (personal, equipos técnicos, recursos materiales y financieros, etcétera). Estos controlan entre el 15 y el 20% del mercado mundial de las reuniones y la mayoría de los congresos internacionales y mundiales están organizados por ellos, en tanto que el resto del mercado es organizado por entidades (2005).

Convention Bureau: se consideran instituciones destinadas a impulsar y promover el fomento económico concreto de un destino. Para ello, suelen trabajar mediante una correcta difusión de la oferta de infraestructuras, tanto en el campo de los centros de convenciones como en el de los hoteles. Si se considera la clasificación de turismo de negocio que proponen Bigné, Font y Andreu (2000), en la que se establece una subdivisión entre turismo asociativo y turismo corporativo (o empresarial) podemos observar la estrecha relación de los *Convention Bureau* con ambos grupos. Para estos

⁶⁹ OPC España. Web oficial. [En línea} <http://www.opcspain.org/>. [Fecha de visita: 15 de agosto de 2017].

autores, el turismo de congresos requiere un contacto directo, que sea miembro del comité organizador e interactúe con otros miembros para atraer congresos a la ciudad en cuestión. En este sentido, los *Convention Bureau* sostienen una función de intermediarios en el canal de comunicación facilitando información sobre las ciudades y sus posibilidades, por tanto es necesaria la existencia de una *Convention Bureau* de ámbito nacional.

En la actualidad, el *Spain Convention Bureau*⁷⁰ está compuesta por 57 destinos con medios técnicos y humanos suficientes para la organización de reuniones y eventos, dirigidos a un aforo mínimo de 500 personas.

Infraestructuras específicas para reuniones: hoteles sede, palacios y centros de convenciones, recintos feriales, centros culturales, teatros, salones para eventos, auditorios y universidades, entre otros.

Servicios para reuniones: son servicios que pueden o no estar relacionados con el turismo de reuniones pero que de alguna manera lo alimentan, como transporte, restaurantes, entretenimiento, empresas audiovisuales, equipos de traducción, seguridad, así como profesionales de distintas áreas, desde diseñadores hasta músicos, intérpretes, periodistas etc.

Agencias de viajes especializadas: las agencias de viajes especializadas son agencias tradicionales que por diferentes causas han tenido que diversificar su mercado, incursionando en el turismo de reuniones.

Empresas profesionales organizadoras de eventos: las empresas organizadora se encargará de todos los aspectos logísticos y económicos en relación al desarrollo del congreso, poniendo a disposición del comité organizador, todos los recursos materiales y humanos necesarios para garantizar la máxima calidad en la organización, responsabilizándose muchas veces de todos los aspectos técnicos, organizativos y administrativos. Suelen ser empresas de comunicación y organización de eventos profesionales de carácter local.

Para finalizar este apartado y como puntualiza Muñoz:

⁷⁰ *Spain Convetion Bureu*. Web oficial. [En línea] <http://www.scb.es/>. [Fecha de visita: 17 de agosto de 2017].

La actividad de congresos y convenciones es una de las modalidades turísticas de mayor heterogeneidad e integración de servicios y que mayor cantidad de prestadores involucra y beneficia (...). El segmento de eventos se ha convertido en uno de los más importantes en esta amplia cadena productiva por el efecto multiplicador, es decir, sin exigir grandes gastos en importaciones y proporcionando la divulgación del destino, valor agregado a la oferta turística, menor estacionalidad y captación de divisas (2001:86-96).

6.5.3 Los ponentes, los congresistas y los acompañantes

Todo organismo, empresa o institución que esté buscando introducirse en el mercado de reuniones tiene que tener especial cuidado con el diseño y confección de un plan de negocio concreto. La primera fase consiste en la formulación de los objetivos, para posteriormente definir la estrategia más adecuada que permita alcanzar los objetivos anteriormente marcados como indican, Vázquez, Trespalacios y Rodríguez (2005). Entre ellos está delimitar el mercado de referencia, esto es, definir los distintos colectivos a los cuales se va a dirigir el organizador de reuniones y establecer la estrategia de posicionamiento, con objeto de que éstos sean percibidos de una forma muy concreta por parte de los colectivos. Así tenemos los ponentes y los asistentes al congreso.

Los ponentes los podemos clasificar, como señala Natalia Vasca,⁷¹ en:

- Conferenciante plenario: eminencias o especialistas de un determinado tema invitados para dar la conferencia inaugural. Generalmente, son invitados extranjeros que vienen ocasionalmente a algunas actividades y que cuentan con una trayectoria importante, por lo que suelen ser uno de los mayores atractivos o motivo principal de convocatoria.
- Oradores, disertantes o *speakers*: también son especialistas en algún tema y son invitados a presentarlo en el marco de alguna actividad dentro del evento.
- Panelistas: especialistas invitados para desarrollar un tema y debatir diferentes cuestiones, en el marco de un foro, un panel o una mesa redonda.

⁷¹ ¿Quiénes participan en un evento?, texto escrito por la profesional Natalia Vasca en su blog. [En línea] <http://blog.eventioz.com/dia-del-evento/quienes-participan-en-un-evento/>. [Fecha de visita: 1 de septiembre de 2017].

- Coordinadores y moderadores: son quienes se encargan de presentar una sesión (simposio, curso, taller, mesa redonda, etc.), presentar a los oradores, moderar los tiempos de las conferencias, abrir el debate, regular las preguntas y respuestas y a veces dar una conclusión de las presentaciones.

Definir el perfil de un consumidor de un determinado segmento de la economía en España ya no es una novedad en estos tiempos, sino una cuestión de supervivencia. Para Sánchez Ponce (2006:98), en el caso de los asistentes a los congresos y convenciones, se alude principalmente a un mayor gasto per cápita que un turista convencional (entre 3 y 4 veces más) y su voluntad de retorno a la ciudad sede, siempre que se hayan satisfecho sus necesidades, pudiendo volver como turista de ocio acompañado de familiares o amigos.

El perfil económico que suele corresponder a un delegado de congresos, como hemos mencionado anteriormente, está situado en un nivel alto. Al tratarse de trabajadores con una alta cualificación y un consistente éxito laboral, suelen contar también con una bolsa presupuestaria que ya está prevista por la institución para la que ejercen (pública o privada). Esta cuestión varía dependiendo del tipo de evento, por lo general los congresos internacionales captan delegados de un mayor poder adquisitivo que los congresos de carácter nacional.

6.5.4 Los patrocinadores

Para Reynoso, el patrocinio de un evento, consiste

En que el patrocinador aporte recursos o servicios que reducen los costes a los promotores o realizadores del evento y estos a cambio, publicitan la marca patrocinadora de diversas maneras logrando una cooperación mutua de la cual ambas partes obtienen beneficios y rendimientos.⁷²

Sin embargo muchas empresas se preguntan si patrocinar un congreso realmente genera beneficios o si los beneficios en cuestión de patrocinio de eventos solo son reales cuando se trata de eventos magistrales con grandes cantidades de dinero y proyección mundial. Estas dudas e inseguridad, como señala el autor, por parte de algunos empresarios se debe a la gran dificultad para poder cuantificar la inversión y ver reflejado el rédito en la cuenta de

⁷² ¿Patrocinar eventos es una herramienta de comunicación? por Sergio Reynoso. [En línea] <https://masterrppuab.wordpress.com/2014/06/19/patrocinar-eventos-es-una-herramienta-de-comunicacion/>. [Fecha de visita: 2 de septiembre de 2017].

resultados, debido a que no hay un intercambio mercantil de bienes y dinero entre la marca y el público.

Herrero (2009:60) puntualiza que “una de las fuentes más importantes de financiación de un congreso es el patrocinio”. Sin embargo es importante hacer notar que el patrocinio es algo más que un mero intercambio comercial, resulta ser una fórmula que permite a las organizaciones interactuar con la sociedad en la que se desenvuelven, dicho de otro modo, el patrocinio es una estrategia de comunicación que nos ayuda a conseguir en el caso de los congresos dos importantes beneficios:

1. Crea una publicidad positiva y realza la visibilidad. Los gerentes siempre buscan una amplia exposición de su empresa o institución en los medios de comunicación, tanto electrónicos como impresos.

Esta exposición se puede mejorar si se patrocina un evento de alcance y temática relevante para los medios, si el evento es bien visto por la comunidad, también puede generar una imagen positiva para el patrocinador, esto significa publicidad y muchas veces la cobertura de los medios de prensa se hace presente, lo cual significa un beneficio añadido.

2. Ayuda a la consolidación y notoriedad de la identidad visual corporativa, además de dar credibilidad. Es fundamental que el patrocinador elija con sumo cuidado la actividad “objetivo” de su patrocinio.

Debe tratarse de un evento que simbolice su cultura de empresa, sus valores y resuma sus objetivos dirigiendo su mensaje a un target común a los dos. La clave del éxito está en lograr que el público asocie la imagen del patrocinador con las cualidades o beneficios del evento patrocinado.



Fig. 17: Madrid Fusión 2011 www.madridfusion.es. Fuente: Agencia Apicius.

6.6 Beneficios que aportan los congresos

6.6.1 El valor añadido: la marca ciudad (*citybranding*)

Autores como Baamonde, Formoso y García Crespo (2011) señalan que “la historia de los eventos está ligada a la historia de las ciudades, donde hay ciudad, hay comercio y donde hay comercio es imprescindible la atención y gestionar la comunicación”. No se trata solamente de reunir a un grupo de personas en un lugar y en un tiempo concreto, sino que existen una serie de objetivos generales y de unas necesidades identificadas que se pretenden alcanzar y satisfacer mediante una planificación estratégica para cuyo cumplimiento es fundamental definir tácticas o acciones comunicativas.

La organización de eventos y en concreto de congresos, se ha convertido en una herramienta fundamental de las relaciones públicas, para dar a conocer un territorio y transmitir su identidad al resto del mundo, entendiendo que identidad es, como indican Fernández y Paz (2005:4), “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros”.

Lawrence y McCabe (2001:206) detectaron ventajas y desventajas ligadas a la organización de congresos en áreas locales, entre las ventajas subrayan la oportunidad para los asistentes de visitar lugares y complejos de la ciudad, los menores costes, el uso del potencial de los servicios de apoyo especializados, ingresos para la ciudad, y la obtención de una reputación como centro de conferencias. Las desventajas que encontraron, entre otras, son la falta de instalaciones de calidad, los posibles problemas de distancias y transportes, la falta de profesionalidad, la carencia de actividades fuera del congreso, y los presupuestos reducidos.

Como señalan, Baamonde, Formoso y García Crespo:

Las ciudades tan solo tenían un nombre y un escudo oficial [pero en la actualidad] “es cada vez más frecuente que tengan también una marca, un logotipo, una identidad corporativa, eslóganes específicos e incluso *merchandising* propio (2011:709).

El desarrollo del turismo junto con la mejora de las comunicaciones y la apertura de las fronteras facilitaron la movilidad, lo que derivó en el desarrollo del comercio e impulsó el asentamiento de inversores, reales y potenciales, que allanaron el camino hacia el desarrollo urbano. El *citymarketing* permite conocer cómo son los ciudadanos, qué les interesa o cuáles son sus valores, posibilitando así la creación y posterior gestión de una marca sólida y acorde con la realidad social, proyectándose a través de diferentes medios disponibles y empleando las herramientas comunicativas más óptimas en cada momento.

Cuando se habla de la organización de eventos no solo se hace referencia a macro actos que reúnen a miles de personas interesadas en una determinada actividad de carácter lúdico o cultural, sino que también se habla de encuentros locales organizados en torno a un objetivo que responde a la suma de los objetivos individuales de cada habitante del lugar. Para los autores, Jiménez y de San Eugenio:

Al igual que en los grandes eventos, su organización responde a una estrategia de promoción en este caso local, a la posibilidad de generar una imagen de marca favorable y acercarse al ciudadano *in situ*, haciendo asumible la tesis que sostiene que en el espacio se encuentra el mensaje (2009:293).

Esto es, permite la exaltación de identidades colectivas con un marcado sentimiento de pertenencia a una agrupación o territorio aprovechando las

ventajas de la localización geográfica, jerga o dialecto, costumbres, consumo de productos, música, heráldica local, maneras de vivir, historia o valores psicológicos entre otros. Se trata de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del público objetivo y de los públicos relacionados con el evento.

6.6.2 El *networking*

Para el historiador, autor y periodista Douglas Harper⁷³, fundador del *Online Etymology Dictionary*⁷⁴ este término se empezó a utilizar en 1947 con el sentido de interconectar personas y grupos de gente. Según Harper, *networking* tiene el significado de una red de hilos o cables desde 1560, una red de canales, ríos y ferrocarriles desde 1839 y un sistema de radiodifusión de varios transmisores desde 1914.

En lo que se refiere a ordenadores, este vocablo se emplea desde 1972 y respecto al verbo, es decir, la acción de personas haciendo *networking*, los testimonios son de 1980. El vocablo de origen sajón podría traducirse literalmente en lengua española por “redeando”, sin embargo, este término no se utiliza, y lo adecuado sería interpretarlo por trabajo en red o como gestión de la red de contactos. Actualmente, *networking*, como señala Adam J. Kovitz, el presidente y fundador de la empresa *The National Networker Companies* (TNNC), es: “un intercambio de información entre un individuo y otro o un grupo con el propósito de:

- Hacer negocios.
- Adquirir conocimientos sobre alguna especialidad.
- Buscar empleo.
- Hacer comprender compartiendo información y conocimiento.

Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera directa. En esta última centramos nuestro intercambio de información en un congreso, y que se pueden sistematizar, siguiendo el trabajo de Capriotti (2013:97) en:

- a) Medios de comunicación masivos.
- b) Relaciones interpersonales.
- c) Experiencia personal.

⁷³ *Networking?* por Antoni Porras. [En línea] <http://networking.marketing-xxi.com/networking-net-que.html>. [Fecha de visita: 14 de septiembre de 2017].

⁷⁴ *Online Etymology Dictionary*. [En línea]. <http://www.etymonline.com/>. [Fecha de visita: 14 de septiembre de 2017].

6.6.3 El retorno de la inversión (ROI)

El ROI (*Return On Investment*) es un ratio que nos mide la rentabilidad que hemos obtenido en una inversión. En estos tiempos de crisis y austeridad es frecuente oírlo mencionar. El ROI no tiene por qué referirse a una cantidad monetaria, como indica Simón:

Sino que puede expresar otro tipo de unidades invertidas, como el tiempo; sin embargo, suele expresarse siempre en dinero por dos motivos: en primer lugar, porque los inversores basan sus decisiones en términos monetarios según el impacto financiero que causan las propuestas de inversión que reciben. Y en segundo lugar, porque a la hora de optar por una u otra, el dinero es la forma más fácil de comparar y decidir (2014:17).

La medición del éxito o fracaso de un evento debe basarse en el grado de consecución de los objetivos que nos habíamos marcado cuando decidimos realizar el evento, utilizando para ello indicadores adecuados a cada uno de los objetivos, de forma coherente con los de la organización del congreso. Para la evaluación de los resultados cualitativos, Torrents (2005:188-189) aconseja realizar: “encuestas posteriores al evento, comparación de encuestas anteriores y posteriores al mismo; entrevistas en profundidad, reuniones de grupo y encuestas telefónicas.” Este autor incide en la importancia de la realización de un estudio del público objetivo antes del evento y compararla con otro idéntico realizado después de la celebración del acto: “basta con repetir la investigación cualitativa realizada anteriormente y analizar las diferencias entre unos resultados y otros para obtener un índice objetivo, no sesgado, del nivel de cumplimiento de las metas perseguidas.” Para el cálculo del retorno de la inversión en la organización de un acto es vital a importancia de definir de una forma correcta y exacta los objetivos que se pretenden alcanzar con la organización del evento, como señala Gonzalo Gordillo: “el primer paso correcto para organizar un evento con éxito es tener claros los objetivos que se pretenden alcanzar con su realización”.⁷⁵

Por lo tanto, para hablar de éxito tenemos que ver en qué medida se han cumplido nuestras expectativas y objetivos, y sobre todo si se ha dado respuesta a las expectativas de los asistentes y a su experiencia de participación.

⁷⁵ Se sugiere consultar el texto “El ROI en los eventos”, escrito por Gonzalo Gordillo. [En línea] <http://www.clubparalaexcelencia.com/blog/author/gonzalogordillo/>. [Fecha de visita: 16 de septiembre de 2017].

Como señala Gordillo, se recogen algunos indicadores a tener en cuenta y que habría que preguntar a los participantes:

- La calidad de los ponentes y de sus intervenciones: no siempre contar con ponentes de primer nivel significa asegurar el éxito del evento. Empieza a haber ponentes que repiten la misma presentación (muchas veces ya disponible en *Youtube*) y no generan una interacción con el público.
- La adecuación de la sede y las salas: el tamaño, accesibilidad, sonido, proyección, etc. influyen en la experiencia del usuario.
- Facilidad para los asistentes: organización de las actividades, señal de *wifi*, *coffee break*, señalización e indicadores, horarios y programa, etc.
- Organización en general: proceso de inscripción, información disponible, incidencias, rigor en los horarios, entrega de documentación y certificados, etc.

Conocer la percepción de los participantes en todos estos aspectos ayudará a mejorar y ofrecer una mejor experiencia en la próxima edición.

Para Cristina Ortega y Magdalena Izaguirre⁷⁶ los ciudadanos en general -y los responsables institucionales, en particular-, se preguntan el tipo de impactos ha generado la organización de evento en su ciudad, para estas autoras se puede discriminar entre los impactos en la ciudad y los impactos de ciudad. Entre los primeros, los impactos de carácter ambiental, económico, social, cultural y político derivados de la celebración del reciente evento. Entre los segundos, la imagen de ciudad: imagen depositada en la retina de los ciudadanos residentes; de los visitantes y turistas convertidos en embajadores del boca-oído; de los medios de comunicación acreditados en la ciudad; de los organismos y entidades locales implicados en mayor o menor grado en el evento.

6.6.4 La desestacionalidad de la demanda

Para Vegara y De La Rivas (2004), “las ciudades persiguen el anhelo de ser vistas y verse como una ciudad de eventos”. Las razones que llevan a la persecución de ese sueño hay que buscarlas en los profundos procesos de cambio iniciados en el último cuarto del siglo XX. Dichos cambios alteran,

⁷⁶ Los eventos: funciones y tendencias por Cristina Ortega y Magdalena Izaguirre. [En línea] [http:// www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio39.pdf](http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio39.pdf). [Fecha de visita: 16 de septiembre de 2017].

modifican, de tal manera el concepto de ciudad que tienen una gran incidencia en todos los fenómenos sociales que en ella se produzcan. Como indica Gomes de Maraes:

El ámbito de actuación del mercado de eventos es extremadamente amplio pudiendo movilizar en su cadena productiva más de 50 segmentos, desde las más variadas formas de transporte, hospedaje, recreación, alimentación y comercio hasta los servicios especializados que puede demandar u ofrecer un evento (2012:1594).

Según Chias (2005:13), en la formulación de los planes de marketing, se plantea por tanto, una necesidad de diferenciar lo que motiva de lo que no, este aspecto es de gran importancia, ya que dentro de los llamados turistas se incluyen varios tipos “por una parte están los visitantes individuales de negocios y luego los del llamado turismo de congresos, convenciones, reuniones, incentivos y ferias”. Para este autor, sea cual sea la metodología seleccionada, del conjunto de todas ellas pueden establecerse una serie de contenidos clave sobre los que hay que actuar:

- El territorio. Su organización territorial y administrativa. Zonas y barrios con recursos turísticos.
- La accesibilidad. Conexiones con los mercados emisores.
- Evaluación de las infraestructuras y capacidad de las mismas. Volumen de las conexiones actuales.
- La población. Características sociológicas. Niveles de formación y capacitación. Opinión sobre el turismo como actividad.
- Los recursos con potencial turístico. Identificación del patrimonio natural y cultural y determinación de su valor potencial.
- Los equipamientos y servicios vinculados con el turismo. Dimensión y caracterización de las empresas y organizaciones que desarrollan actividades turísticas (hoteles, restaurantes, líneas aéreas, fluviales y terrestres, puertos y aeropuertos, taxis, alquiler de vehículos etc.) así como de las actividades de gestión cultural y natural (arquitectura, museos, parques, centros de ecoturismo y cultura, eventos populares, grandes acontecimientos, espacios de artes escénica etc.).
- El sistema de organización y dirección de la actividad turística. Organizaciones públicas y competencias específicas y organizaciones y asociaciones de carácter privado (gremios, cámaras territoriales, sindicatos...) y la interrelación y participación directa del sector privado en las organizaciones públicas, planes turísticos existentes, su tipología, dimensión temporal y la dotación presupuestaria.

Como conclusión, Hoeller (2002:80) puntualiza: “los eventos, son las actividades que más retornos económicos y sociales ofrecen al país y a las ciudades sede”.

6.7 El impacto del turismo congresual en un territorio

6.7.1 La imagen profesional del destino

En España, los organismos que generan información sobre la evolución del turismo de reuniones básica para la promoción y la actuación de las empresas son los *Convention Bureau*, la *SCB* y *Turespaña* a través de METURE (sistema estadístico de turismo de reuniones en España). Como resalta Matias (2004), “la organización de congresos en una ciudad da posibilidad de aumentar la recaudación de ingresos, crear oportunidades para la población local y redistribuir el ingreso regional”. Costa, (2004:143), en la misma dirección, señala: “el espacio acotado es el territorio directo de la marca. La personalidad de ambiente y su poder inductivo son factores particularmente estimulantes que interactúan con la consciencia de los individuos”. Según el autor, para que haya emociones memorables debe existir el lugar; pero no cualquier lugar.

Rodríguez Miralles (2000) también propondrá una clasificación de algunas de las ventajas que tiene el turismo de eventos y en concreto el de congresos. Debemos mencionar:

1. Los congresos son generadores muchas veces, de una gran parte de los ingresos per-cápita dentro de la actividad turística. Ofrece una alta rentabilidad gracias a las cuotas de inscripción.
2. Abre nuevos nichos de mercado al turismo general, ya que los sujetos se sienten atraídos en primer lugar por la temática concreta que se trata en el congreso.
3. Permite una adecuada diversificación de la oferta turística de cualquier destino, en particular en los meses en que otras modalidades como el sol y playa son irrelevantes económicamente.
4. Propicia una explotación más lineal a las instalaciones turísticas y hoteleras, no hay que olvidar que en general, la llamada temporada alta no coincide con los meses más demandados para la realización de eventos.

5. Constituyen los eventos y en nuestro caso los congresos, el principal complemento del turismo de ciudad y del turismo cultural urbano. La mayor parte de los Palacios de Congresos y los hoteles de convenciones se hacen en las ciudades y en menor medida en destinos de playa o rurales.
6. Induce nuevas inversiones y con ello nuevas fuentes de empleo. Es una modalidad en plena expansión que en los últimos años viene propiciando nuevas inversiones en los Auditorios y Palacios.
7. Contribuye a la elevación del nivel profesional de los servicios. En un congreso internacional, un delegado en un evento en su país de origen es uno más de los cientos o miles de profesionales que existen en su especialidad, pero en el congreso, se le considera representante de su país o de su comunidad profesional. Esta atención permite la capacitación y la práctica necesaria de todo el personal en la cadena de servicios turísticos relacionados con dicho delegado lo que se traduce en mejores servicios de todo tipo.
8. Es el mejor promotor del destino de los turistas y que menos recursos demanda para esta función. Solo se requiere de una atención esmerada a los participantes.

Para que esta imagen profesional que queremos proyectar, logre consolidarse y acuñarse como una marca de calidad de un destino congresual, el mensaje contenido en la campaña siempre debe corresponderse con la realidad sin que exista fraude o engaño. Esta campaña además, para que surta el efecto deseado, tiene que tener un carácter corporativo reiterándose siempre los aspectos seleccionados previamente, dentro del conjunto de rasgos que conforman la identidad y que son los que consideramos determinantes para lograr la singularidad frente a la competencia.

Como nos transmite Paul Capriotti,⁷⁷ en una campaña de imagen integral, estos conceptos tendrán que estar presentes en los tres niveles en que ésta se desarrolla, de una manera perfectamente articulada y en la cual cada uno de ellos tendrá que definir el peso que tendrá en su presentación, los rasgos de la identidad a promover y los conceptos de la imagen a acuñar:

⁷⁷ Planificación Estratégica de la Identidad visual corporativa, por Paul Capriotti. [En línea] http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf. [Fecha de visita: 15 de septiembre de 2017].

1. El país como el destino de turismo congresual.
2. El o los territorios donde está implantada la sede como el entorno más cercano, con sus peculiaridades propias y diferentes.
3. La instalación sede del congreso con su imagen de calidad y su identidad propia.

Si está bien gestionado, mostramos profesionalidad comunicativa en nuestra campaña de imagen profesional y si actuamos de manera correcta, estaremos aprovechando las posibilidades que nos brindan las relaciones públicas. Tendremos entonces que el diseño de nuestra campaña llevará al menos los siguientes mensajes en los tres niveles en que ésta se desarrolla:

- Nuestras propias diferencias que nos hacen distintos y más atractivos frente al producto de la competencia.
- Posibilidades para organizar ofertas de pre y post evento o las actividades sociales que sean profundamente originales y propias, lo que implica un gran ejercicio de creatividad y de imaginación.
- Diseño de una estrategia de promoción y comercialización a partir de la identidad propia y su expresión en la imagen que hemos acuñado.
- El mejor uso de las principales fortalezas que nos definen como un destino profesionalmente aceptable y con posibilidades de poder satisfacer el más refinado y exigente programa para cualquier cliente.
- Las posibilidades de hacer multidestino con otros destinos turísticos del entorno geográfico si previamente lo vimos con las empresas de ese otro destino.

Como señala Costa (2004), en este mismo sentido, y con motivo de la organización de un evento que podemos centrar en la organización de un congreso, situamos a nuestros turistas y/o visitantes en la localización geográfica del territorio que deseamos, permitimos su interacción con las comunidades locales y dotamos de una cierta “autenticidad” a la oferta turística. A partir de esta idea, y siguiendo a este mismo autor, encontraremos cuatro ámbitos que sirven como confluencia:

- a) **Ámbito de la realidad:** impacto real sobre productos, objetos, operativa concreta del congreso: transmisión de valores funcionales y tangibles.
- b) **Ámbito simbólico en la emisión de mensajes:** ya sea en forma visual, mediante audio o en combinación audiovisual. Tiene que ver con la imagen de marca.

- c) Ámbito de las percepciones: procesamiento inconsciente de todos los mensajes que se emiten durante el evento.
- d) Ámbito de experiencia del consumo, de los productos, de los lugares (escenarios), de los servicios y las personas que los regentan, de la percepción de calidad, de las satisfacciones y las emociones.

6.7.2 El turismo de congresos en España: el caso Castellón de La Plana

España es el 3º destino MICE⁷⁸ del mundo en 2014, tras EEUU y Alemania. Madrid y Barcelona son la 2ª y la 4ª ciudad con más congresos. En 2015 se espera que aumente el número de reuniones y se mantenga el de participantes y su gasto medio. España acoge al año unas 20.000 reuniones con 3,4 millones de participantes y un impacto de 4,3 millones €. El gasto medio diario por participante (excluyendo alojamiento, viaje e inscripción) asciende a 68,2 €. Los turistas MICE en España se alojan en hotel de 4 estrellas, viajan en coche o tren y realizan una estancia de 3 días en la que visitan la ciudad sede y realizan actividades turísticas, gastronómicas y culturales. Según SCB los asistentes a reuniones son españoles (71%), procedentes de Cataluña y Madrid. Los extranjeros tienen nacionalidad británica, portuguesa o francesa. Viajan solos (85%), por intereses profesionales (76%), en vehículo o tren (32% y 30%) y se alojan en hoteles de 4 estrellas (62%) durante 3 días.

Como ya señalamos anteriormente, Estados Unidos, Alemania y España lideraron en 2016 el ranking de países que más congresos y convenciones internacionales organizan, según la *International Congress & Convention Association* (ICCA). París, Viena y Barcelona son las ciudades que más eventos de este tipo acogen. Cabe recordar que la ICCA registra todos los encuentros profesionales de más de 50 asistentes que se celebran regularmente de manera rotatoria como mínimo en tres países.

De este modo, España acogió 533 congresos y convenciones en 2016. Estados Unidos lidera el ranking por países, con 934 *meetings*. Pero curiosamente, ninguna ciudad estadounidense figura entre las veinte primeras del ranking. Lo contrario sucede en otros países como Austria, donde más del 65% de los congresos internacionales se desarrollan en la capital, Viena.

⁷⁸ Informes oficiales de productos: Turismo MICE en la Comunidad Valenciana del 15 de junio de 2015 facilitado a la Doctoranda por el Patronato de Turismo de la Generalitat Valenciana, la Agencia Valenciana de Turismo y el Patronato de Turismo de la Diputación de Castellón.

En 2016 la provincia de Valencia (principalmente el municipio de Valencia) concentró el 70% de las reuniones organizadas en la Comunidad y el 76% de los asistentes. La provincia de Alicante (los municipios de Alicante y Elche) fue sede del 28% de las reuniones en 2016. El 2% restante tuvo lugar en la provincia de Castellón.

Como señalan desde la Agencia de Turismo el turismo MICE es uno de los productos considerados estratégicos para el sector turístico de la Comunidad Valenciana que se encuentra en fase de consolidación, tal y como refleja el Plan Estratégico Global de la Comunidad 2010-2020, el cual tiene entre sus objetivos: “mantener el posicionamiento del turismo de negocios en la ciudad de Valencia y potenciar el resto de destinos urbanos.

Desarrollar el turismo MICE como herramienta de diversificación de destinos litorales y de interior. Reforzar la captación de congresos con elevada capacidad de prescripción”. La actividad de reuniones en la Comunidad Valenciana se desarrolla principalmente en municipios con buena conectividad con mercados emisores, con una planta hotelera consolidada, abundante oferta complementaria y con ubicación en entornos urbanos o de litoral.

Castellón de la Plana acoge actualmente de congresos y eventos organizados por las propias empresas o instituciones y que parece que van incrementándose cada vez más.

El mejor ejemplo de congreso a nivel mundial es QUALICER, congreso de la calidad del azulejo y pavimento cerámico, organizado por la Cámara de Comercio de Castellón y el Colegio de Ingenieros Superiores Industriales, coorganizadores del congreso. La 16ª edición del congreso tuvo lugar en Febrero de 2016, 26 años después de su comienzo en 1990, superando los 600 trabajos presentados.



Fig. 18: página web de Qualicer'16. www.qualicer.org

Mención especial también para el Congreso Internacional de Turismo⁷⁹ organizado conjuntamente por la Universitat Jaume I y por la Fundació Universitat Jaume I-Empresa. Este congreso, que ya va por su XIX edición, reúne desde hace casi dos décadas a los principales expertos mundiales en materia de turismo, con una asistencia anual de más de 250 congresistas venidos desde todos los rincones del mundo a la ciudad de Castellón de la Plana.

⁷⁹ XVIII Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa. Web oficial. [En línea] <http://www.fue.uji.es/turismo>. [Fecha de visita: 18 de septiembre de 2017].

7.- Herramientas *offline* para la gestión y comunicación de los congresos

7.1 Los medios *offline*

Los medios *offline* o medios de comunicación tradicionales están percibiendo desde hace una década una disminución notable en su aportación publicitaria, debido a la entrada de internet⁸⁰ y esta tensión se está trasladando a la comunicación de los eventos. Aún así, los medios *offline* siguen siendo un referente en toda campaña publicitaria que se cree y hay que analizar y estudiar la entrada de los medios *online* en nuestra planificación de medios en la organización de un congreso, como señala Carlos Blanco:

La crisis en los medios de comunicación *offline* está afectando a todos los segmentos (televisión, radio, prensa técnica, revistas, prensa diaria, etc.) como era de esperar los medios de internet son los que mejor están llevando la crisis ya que siguen creciendo y parece que incluso la crisis general ha provocado que los anunciantes empiecen a darse cuenta de la potencialidad de Internet como canal para llegar a sus clientes.⁸¹

Vemos que ha disminuido la creación de nuevos soportes, y otros han sufrido cambios importantes, como la televisión. El apagón analógico, unido a la proliferación de canales temáticos ya sea en TDT o en plataformas digitales (satélite y cable), conforman una parrilla muy atractiva a disposición del planificador. Los públicos objetivos se segmentan mucho mejor, las tarifas publicitarias bajan al tener menos audiencia (pero más especializada) y la oferta para el usuario es mayor, se hace así más importante que nunca a la hora de planificar un estudio exhaustivo de los distintos medios de comunicación, el *target* al que van dirigidos, para llegar con el menor coste a la mayor audiencia posible.

Siguiendo la clasificación de Villafañe (2004), podemos señalar la multiplicidad de *inputs* que recibe el público en tres conjuntos:

- El comportamiento corporativo, o la forma de funcionar a nivel operativo en una organización determinada.
- La cultura corporativa o el modo de ser y de hacer de la organización.
- La personalidad corporativa, o la comunicación que realiza la

⁸⁰ INFOADEX, Base de datos de publicidad en España .Web oficial [En línea] http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf [Fecha de visita: 4 de octubre de 2017].

⁸¹ Consultar el texto “Espectacular crisis en los medios *offline*” por Carlos Blanco [En Línea] <http://www.carlosblanco.com/2008/07/22/espectacular-crisis-en-los-medios-offline/> [Fecha de visita: 4 de octubre de 2017].

organización de forma voluntaria. Y es exactamente en este punto y por este motivo donde interviene la comunicación, ya que es la herramienta principal que tienen las organizaciones para transmitir su identidad y proyectarla sobre su público para generar una imagen positiva.

Aunando los conceptos de los autores García Uceda (2001) y Pérez Ruiz (1996), tenemos un buen conjunto de medios *offline* que habitualmente se utilizan en la comunicación y gestión de un congreso.

7.2. La identidad visual corporativa

Sanz de la Tajada considera la identidad visual como:

La forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación (1994:45).

El autor introduce un aspecto importante de la gestión eficaz en el campo de las identidad visuales. Del mismo modo, apunta evidentes ventajas económicas y prácticas en su gestión correcta. La identidad visual corporativa, en palabras de Caldevilla (2009) fue creada por el diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens (1860-1940), al planificar una verdadera identidad global para la empresa AEG (*Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft*).

Según Villafañe (1999) una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciarla de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y por último, ser capaz de permanecer en la mente de sus posibles clientes o consumidores de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas. Como indica Echevarría:

La función de la identidad visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada (1995:66).

La identidad visual corporativa está formada por 3 elementos, los cuales se pueden combinar de muchas maneras para transmitir la esencia de la organización:

1. Logotipo: es el diseño tipográfico que muchas veces coincide con el nombre de la organización, otras veces es la frase más significativa. Puede ser *logotipo* (compuesto de palabras), *isotipo* (de imágenes) y el *isologotipo* (combina tipografía e imagen).



Fig.19: logotipo diseñado año 2013, para el XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa, celebrado en la Universitat Jaume I de Castellón del 11 al 13 de septiembre de 2013. Fuente: elaboración propia.

2. Tipografía: es la familia (*Times New Roman, Calibri, Verdana...*). Como en el caso de los colores, la identidad visual puede contener caracteres principales y secundarios.

3. Colores corporativos: pueden ser de dos tipos, principales porque se usan para el diseño del logotipo y complementarios porque se utilizan en algunas aplicaciones de forma secundaria.

7.3 Los elementos gráficos

Luciano Moreno ⁸² define los elementos gráficos como una parte fundamental del diseño en todas sus modalidades, introduciendo en las composiciones información visual que complementa el mensaje que se desea transmitir, y que a veces es tan importante en el diseño como los

⁸²Consultar el texto “Elementos gráficos para el diseño” por Luciano Moreno. [En línea] <http://www.desarrolloweb.com/articulos/2063.php>. [Fecha de visita: 4 de octubre de 2017].

contenidos textuales del mismo.

Herrero (2009:90-94) hace una descripción detallada y práctica de los elementos gráficos que se utilizan normalmente para la organización de un congreso:

- Programa del congreso.
- Señalización y carteles: anuncian el congreso (pancartas, carteles y posters) y su diseño depende no solo de las preferencias del organizador, sino también del soporte sobre el que se expone. Hay sedes que no permiten adherir ni colgar nada en las paredes. En este caso los carteles o pancartas deben de ir apoyados en soportes móviles.
- Carteles de mesa: suelen ser soportes de cartulina o metacrilato triangulares que llevan el nombre del ponente, que debe aparecer en ambas caras (cara el público y cara al ponente, para facilitar que cada uno sepa dónde sentarse y la identificación entre ellos mismos).
- *Banners*.
- Lonas presidenciales, lonas de mesa etc.



Fig. 20: I Congreso Internacional *Bodywisdom Spain*, celebrado en Benicàssim (Castellón) el 6-8 de junio de 2012. Fuente: elaboración propia.

También hay otro grupo de elementos gráficos que podemos destacar en los congresos: la documentación de los congresistas y los ponentes. Esta documentación se suele entregar el mismo día del congreso o la víspera. Los ponentes suelen llevar documentación distinguida, especialmente por lo que se refiere a la calidad de la cartera de documentación y obsequios.

Siguiendo las declaraciones de Herrero: “la secretaría técnica preparará la documentación, personalizada para que el equipo correspondiente pueda entregarla a cada congresista en el momento de su registro” (2009:90), por tanto el material que compone esta documentación es:

- Programa oficial: es un díptico o tríptico, con calidad de imagen, en el que aparecen:
 1. La bienvenida del presidente o director del congreso.
 2. Comité de honor.
 3. Comité organizador.
 4. Comité científico.
 5. Cuadro horario completo.
 6. Programa científico.
 7. Programa social.
 8. Patrocinadores.
 9. Direcciones de contacto.

- Libro de *abstracts*: con los resúmenes de las ponencias enviadas por cada autor.

- Credenciales: suelen distinguir el tipo de participación, por lo que normalmente se diferenciarán por colores según sea el portador (ponente, miembro del comité organizador, expositor o congresista).

- *Tickets* de pausa-café, vinos de honor, almuerzos o cenas: este tipo de material no se suelen dar, pero es posible hacerlo, especialmente si en la misma sede se están organizando paralelamente dos eventos distintos.

- Guías turísticas de la ciudad: las cede gratuitamente el organismo oficial de la ciudad. Estas guías están publicadas en varios idiomas dependiendo del público objetivo de nuestro congreso.

- Cartera, obsequios y otros: la gama de carteras, obsequios, agendas y portafolios que se puede ofrecer a los congresistas es muy amplia. Normalmente se suele grabar el logotipo del congreso y de sus patrocinadores en estos elementos.

Para finalizar, López-Nieto (2006:405) indica que hay tres tipos de documentación en la organización de un congreso:

- Documentación oficial: petición de permisos, uso de locales, aparcamiento, de instalaciones etc.

- Documentación de protocolo:
 - Notas de prensa.
 - Programa.
 - Invitaciones a inauguración y clausura.
 - Invitaciones para actos sociales.
 - Carpeta de congresista.



Fig. 21: carpeta congresista del I Congreso de Participación Ciudadana celebrado en Castellón el 18 de octubre de 2012. Fuente: elaboración propia

- Documentación administrativa:
 - Inscripción.
 - Avance del programa.
 - Altas y bajas de los congresistas.
 - Registro y archivo.
 - Contratos de personal, locales y materiales.

- Material de oficina con el emblema del congreso.
- Boletín de información (dossier).
- Tarjeta de congresista (identificaciones).
- Memoria de incidencias y estado de cuentas.

7.4 La publicidad exterior

García Uceda apunta: “la publicidad exterior es el medio más antiguo utilizado por el hombre para difundir sus mensajes publicitarios” (2001: 296).

Históricamente, el soporte más representativo ha sido el cartel, aunque actualmente también se puede ver la publicidad exterior en globos gigantes, escrituras en el cielo con humo, mini carteles en centro comerciales etc.

Como puntualiza Herrero, “uno de los elementos de orientación y valoración en un congreso son: las pancartas (exteriores e interiores), banderas (exteriores e interiores), rótulos de mesa para ponentes y la decoración” (2009:70).

La publicidad exterior en palabras de Antonio Alonso⁸³ es capaz de conseguir más impacto y mayores niveles de compromiso con la marca respaldado con el crecimiento en el número de usuarios de *smartdevices*, la publicidad exterior ofrece nuevos canales de distribución y de marketing directo.

Este tipo de publicidad se moderniza tanto en sus posibilidades tecnológicas como en sus formas de comercialización, de la mano de grandes grupos multinacionales: pantallas gigantes en las calles o en los centros comerciales conviven con lonas que envían o reciben mensajes que se pueden ver inmediatamente; estaciones de ferrocarril o aeropuertos pueden convertirse en gigantescos soportes publicitarios, incluso en edificios, pero como indica el profesor Jef Richard⁸⁴, “la

⁸³ Se recomienda la consulta del texto “La publicidad exterior” por Antonio Alonso. [En línea] <http://www.apdigitales.com/noticias/noticias/frases-destacadas/1084-la-publicidad-exterior-es-capaz-de-conseguir-mas-impacto-y-mayores-niveles-de-compromiso-con-la-marca-con-el-crecimiento-en-el-numero-de-usuarios-de-smartdevices-la-publicidad-exterior-frece-nuevos-canales-de-distribucion-y-marketing-directo> [Fecha de visita: 14 de octubre de 2017].

⁸⁴ Jef Richard es un célebre profesor y director del departamento de publicidad y relaciones públicas. [En línea] <http://cas.msu.edu/places/departments/advertising->

creatividad sin estrategia se llama arte. La creatividad con estrategia se llama publicidad”. Tanto internet como los teléfonos móviles o el creciente mercado de los videojuegos nos ofrecen cada vez más posibilidades para las marcas, se está produciendo una gran innovación en los soportes y en los formatos en los eventos, así se han confeccionado soportes más atractivos y modernos como vallas móviles o retro iluminadas, *mupis*⁸⁵, columnas, marquesinas incluso publicidad en globos aerostáticos



Fig. 22: Congreso ANPIC. Fuente: elaboración propia.

La última estadística del retorno de la inversión ROI⁸⁶, señala que la publicidad exterior es el medio que asegura un excelente retorno de la inversión, ya que multiplica por 2,4 la notoriedad sobre la inversión realizada, según lo demuestra esta encuesta realizada por la IOPE.

pr/faculty-staff/name/jef-richards/. [Fecha de visita: 14 de octubre de 2017].

⁸⁵ *Out Front Media* [En línea] <http://www.outfrontmedia.mx/es/marketdetail/23>. /. [Fecha de visita: 16 de octubre de 2017].

⁸⁶ “Retorno de la Inversión”. Remitimos al lector a los anteriores capítulos de este trabajo doctoral.

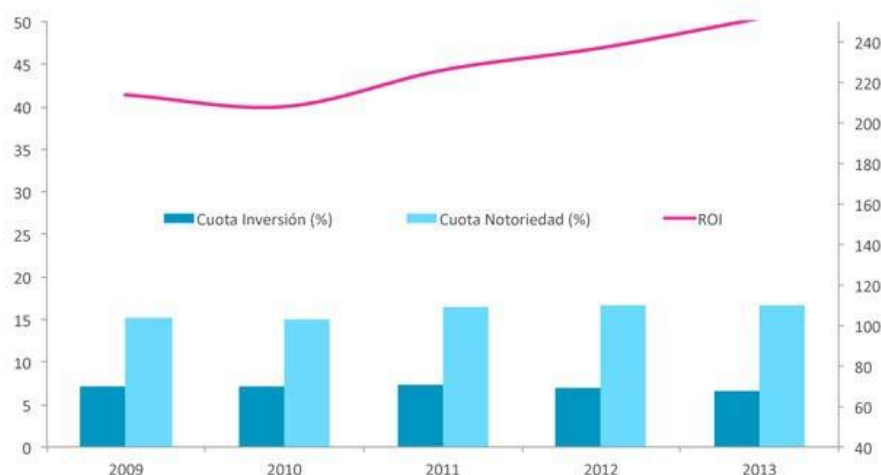


Fig. 23: estadística de ROI según el IOPE. Fuente: <http://ad-massmedia.blogspot.com.es/2010/12/que-es-iope.html>. [Fecha de visita: 16 de octubre de 2017].

Aunando los conceptos de Lobato (2005:127-130) y García Uceda (2001:232-238) una clasificación a modo resumen de los diferentes soportes exteriores que existe aplicables a la comunicación de un congreso serían:

- Vallas⁸⁷: son el soporte más antiguo, y líder en el sector en cuanto a utilización, normalmente tienen un formato horizontal y su tamaño puede oscilar, aunque los más frecuentes son los 3x4 y 3x8 metros. Actualmente este elemento busca la originalidad en su diseño, para hacerlo visualmente más atractivo.
- Carteles: elementos sobre los que se han impreso los anuncios y que suelen ubicarse en vitrinas escaparates o paredes, su tamaño estándar es 50 x 70. Se ubican en escaparates, paredes, etc.
- Mupis: son paneles verticales, luminosos instalados en las aceras, muy cerca del peatón y del conductor, suelen gustar por su creatividad y además pueden tener una segunda función informativa.
- Columnas: son formatos publicitarios de aproximadamente tres o cuatro metros de altura, totalmente circulares y con luz interior, algunos de ellos también pueden tener una segunda aplicación.

⁸⁷ Véase también el texto “Las vallas publicitarias”, escrito por Alba Gorgoso y sus ejemplos [En línea] <http://www.albagorgoso.com/las-vallas-publicitarias-una-accion-muy-efectiva/>. [Fecha de visita: 16 de octubre de 2017]

- Marquesinas: suelen estar bien aceptadas por el público objetivo debido a su segunda utilidad (publicidad y dar descanso en las paradas de autobuses), pueden estar retro iluminadas y ofrecen un gran espacio publicitario.
- Publicidad móvil: es la que se instala en trenes, metros, autobuses y taxis, puede ser instalada tanto en el interior como en el exterior del vehículo.
- Kioscos: son espacios publicitarios que pueden estar retro iluminados, que se contratan por circuitos.
- Banderolas: se instalan habitualmente en el Auditorio o Palacio de congresos dónde se celebra el congreso.

7.5 Las relaciones públicas (RRPP)

Su surgimiento se produce cuando existe la necesidad de establecer conexiones estables y duraderas en una sociedad como indica Solano:

Las relaciones públicas surgen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al mismo tiempo, de que el modelo presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptibles de constituir una profesión autónoma (1999:98)

Desde que un congreso comienza a diseñarse o se inician los trámites para decidir la sede organizadora, se inicia un fuerte proceso de relaciones públicas en lo interno y en lo externo. Como señala Herrero: “una buena comunicación y coordinación entre organizador y operador durante el pre-congreso asegura el éxito del congreso” (2008:75). Este proceso se incrementa durante la etapa de promoción de dicho evento para lograr la mayor participación posible con una amplia comunicación.

En nuestra sociedad, la comunicación se ha convertido en un elemento esencial del conocimiento, información y relación entre personas e instituciones. Las nuevas capacidades y actitudes derivadas de este contexto modifican nuestras relaciones con el mundo, nuestras vivencias personales y la sensación de que no podemos llegar a conocer todos los escenarios existentes.

La disciplina de las relaciones públicas contribuye a que organizaciones (empresas, ONG, sindicatos, gobiernos, etc.) puedan comunicarse con su entorno. Eulogio Rodríguez⁸⁸ establece un primer nivel de este proceso de las relaciones públicas entre la institución homologa del organismo que organiza periódicamente dicho evento y los que gestionan o aspiran a ser la sede de la próxima edición no comprometida.

De manera simultánea, según Rodríguez, dicha entidad o empresa contactará con quienes integrarán el comité organizador que se creará, en particular con el director del hotel o el palacio de congresos que ofrecerá como sede del evento, con el director del congreso que se encargará del mismo, con las empresas turísticas y los tour operadores y agencias de viajes encargadas de su promoción y comercialización. Así como otras instancias que sean necesarias para entre todos elaborar una estrategia para presentar el destino que se propone como sede del evento, donde estén todas las informaciones necesarias y toda la promoción turística que se requiera, conformándose documentación congresual que se entregaran a todos los congresistas participantes en el evento en el cual estamos solicitando la sede de la próxima edición disponible. En ese acto de solicitar la sede, habrá una representación de las diferentes entidades y empresas del destino relacionadas con los servicios que se ofertan, los que acompañan a la instancia nacional homologa del organismo internacional y entre todos harán la presentación. Desde ese momento se inician los contactos para comprometer algunas figuras estrellas para que sean el conferenciante plenario. Siguiendo a este autor, las relaciones públicas de un congreso establecen, que durante todo el periodo que estemos promoviendo el congreso, durante el cual se asistirá a eventos de la misma temática del nuestro, se fortalecerán los contactos con universidades y otras instituciones con organismos internacionales que puedan apoyar, empresas comerciales, productivas o financieras que pueden ofrecer patrocinios y otras acciones que son puras de las relaciones públicas.

Viendo esto de manera resumida, no hay dudas de que cada evento es un sistema complejo y amplio de relaciones publicas que nos ayudará a lograr que los objetivos tanto económicos como científicos, técnico o culturales trazados podemos alcanzarlos en su totalidad, en palabras de Fisher “la primera impresión es lo que cuenta, sobre todo si los participantes han

⁸⁸ “Busquemos más allá del Turismo, una definición más completa del turismo de congresos” por el profesor Eulogio Rodríguez Miralles en la web de *Eumed*. [En línea] <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/turismo-congresos.html>. [Fecha de visita: 16 de octubre de 2017].

tenido dificultad para desplazarse a la convención” (2001:92).



Fig. 24: reunión con las autoridades, dentro de las RRPP del congreso SEIO 2013, celebrado en Castellón. Fuente: elaboración propia.

7.6 El gabinete de prensa

Los gabinetes de prensa forman uno de los departamentos fundamentales dentro de las estructuras organizativas, debido a la gran importancia que ha adquirido en nuestra sociedad la labor de informar y de asentar una imagen adecuada y acorde a la realidad de la firma o institución en la mente de los públicos objetivos.

Como señala Fernández Beltrán:

En medio de un panorama general de crisis económica, pero también de modelo e incluso de los valores del ejercicio profesional el periodismo ensancha sus fronteras y busca nuevos espacios en los que poder desarrollarse. En ese contexto, la frontera que hasta la fecha separaba al periodista que llevaba a cabo su labor en los medios y el que lo hacía en un gabinete de prensa o de comunicación se hace cada vez más difusa, y resulta una práctica igual de válida y necesaria la una como la otra (2012:249).

Para Almansa, el gabinete de prensa es:

Una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos. Es una estructura organizada porque tiene establecidas unas formas de actuación y de relación. Es muy importante su dependencia de la alta dirección para poder realizar su trabajo de forma adecuada, para tener acceso directo a los órganos de decisión (forma parte de estos órganos de decisión). Además, desde el gabinete se han de coordinar todas

las acciones de comunicación para que haya coherencia entre unas y otras. Resulta imprescindible la unidad, porque, de lo contrario, se crearía confusión (al lanzarse mensajes dispersos). Todo ello para transmitir una buena imagen a todos los públicos, tanto a los internos como a los externos. La única manera de conseguir el reconocimiento es manteniendo una comunicación fluida y acorde con cada uno de los públicos (2004:123-124).

Rastrollo incide en que “pocas son las instituciones públicas o privadas, que pueden permitirse el lujo de prescindir de un departamento de comunicación. Estamos inversos en la sociedad de la información” (1992:61). Los gabinetes de prensa se han visto obligados a evolucionar en los últimos años como consecuencia de las sucesivas transformaciones y, más recientemente, de internet. Es cierto que han ido cambiando las herramientas, formatos, soportes y rutinas, pero todas estas transformaciones se han desarrollado dentro del paradigma que ha regido esta actividad profesional en el último cuarto de siglo: los gabinetes de prensa elaboraban información (texto, imagen, sonido) y la difundían a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y internet) para, a través de estos, hacerla llegar a la sociedad.

La aparición de la Web 2.0 y de las redes sociales ha anulado este estrecho marco de trabajo y ha provocado el surgimiento de un nuevo ecosistema informativo. Al igual que han hecho los medios de comunicación tradicionales abriéndose a la colaboración y participación de otros agentes de la información (blogueros, expertos, ciudadanos), los gabinetes de prensa deberán proceder a una apertura de sus estructuras informativas, con carácter esporádico o permanentemente, dependiendo de los objetivos de cada organización. La información fluye hoy en todas direcciones y el gabinete de prensa debe aprovechar el paso de los datos y noticias por su área para enriquecer contenidos e impulsar el discurrir de la misma. Un acontecimiento noticioso que es hoy informado en exclusiva por un gabinete de prensa resulta aburrido. El gabinete de prensa en este nuevo ecosistema informativo surgido en la era digital deberá ser el impulsor de la actividad informativa de la organización.

Como cierre, podemos recordar las declaraciones de Bernays, que afirmó:

Las relaciones públicas significa exactamente lo que dice: son las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia. El consultor de relaciones públicas es el que se dedica a ellas, un profesional equipado por educación, adiestramiento y experiencia que asesora al cliente o patrono sobre las relaciones con los públicos de los que depende. Empieza su labor analizando las relaciones del sujeto. Encuentra los ajustes y desajustes entre el sujeto y estos públicos. Después asesora sobre las actitudes y acciones necesarias para alcanzar los objetivos sociales, y luego interpreta

el sujeto al público. El consultor de relaciones públicas funciona en una calle de circulación en ambos sentidos. Interpreta el público al cliente y el cliente al público (1990:70).

7.7 La prensa

Cabrera (2001:71-78) ve incuestionable la supervivencia del modelo de prensa *offline* frente al nuevo medio. Es más, actualmente, la prensa tradicional mantiene su pulso con insospechada fortaleza. El periodismo nace de la necesidad social y psicológica de conocer y saber lo que pasa a nuestro alrededor.

Se le denomina “cuarto poder” por su capacidad para influir en la opinión de los ciudadanos. Ya en Roma existían las “actas públicas” que consistían en unos tabloncillos expuestos en los muros, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos.

En la Edad Media surgieron los mercaderes de noticias que redactaban unos folios a mano ofreciendo información y también se empleaba el pregón: unos toques de tambor o corneta precedían a la lectura de las noticias por parte del pregonero.

A partir del siglo XX se produce una tendencia cada vez mayor a la concentración de medios. En este siglo, el estilo periodístico atraviesa las diferentes etapas: los periódicos fueron considerados meros receptáculos de noticias, se daba más importancia al contenido y se descuidaba la presentación, más tarde, con la llegada de ilustraciones y fotos se fue aligerando el contenido de las páginas y finalmente, partir de los años 60, con el surgimiento de maquetadores y diseñadores y, posteriormente, con la incorporación del color, se concede igual importancia al texto escrito y al modo en que éste se presenta ante el lector.

Resulta innegable la necesidad de coexistencia del medio *online* con la prensa convencional por varios motivos, entre los que podemos señalar: la necesidad de una infraestructura organizativa que todavía no existe de modo independiente en la edición digital, la falta de contenidos informativos suficientemente elaborados, y la urgente demanda de profesionales cualificados.

Todas estas carencias son, de momento, subsanadas desde las ediciones en papel de los diarios; lo cual no significa que necesariamente tenga que suceder siempre así. También tenemos experiencia del nacimiento de publicaciones diarias con contenidos similares a los periódicos que han

visto la luz en el medio digital sin tener referente en el soporte papel, como es el caso de *El Confidencial* en España.

En la organización de un congreso, para poder valorar el ROI del mismo, en términos de medios de comunicación y posicionamiento de la marca de un patrocinado, se utiliza el *clipping* que se realiza una vez finalizado el evento. *Clipping* es una voz inglesa que se traduce como compendio, resumen o recopilación. En España se utiliza para designar la colección de artículos de prensa en que una empresa o institución determinada ha aparecido en forma de noticia.

Con el actual desarrollo de los medios informativos, en la era de la sociedad de la información, el *clipping* se puede realizar ya no solo en formato papel, sino también digitalizado. La importancia de esta acción de comunicación se ve incrementada con el desarrollo de internet y la aparición del fenómeno *blog*, que ya analizaremos más adelante⁸⁹.

García Uceda (2001) afirma que el valor real de la imagen de una empresa es un intangible de la misma. Sin embargo, el *clipping* puede ayudar a trazar y cuantificar el precio de una marca en el mercado. Cada aparición en prensa tiene un precio, una noticia no es lo mismo que un anuncio, sin embargo ocupa tiempo en televisión y radio, espacio en la prensa e internet. Es por ello que las organizaciones encaminan sus esfuerzos a las relaciones públicas como motor capaz de generar apariciones en los medios de comunicación.

El *clipping*, como recolector de todas esas apariciones, permite igualar la cifra de esas apariciones sobre la tarifa publicitaria, y por tanto, calcular el valor monetario de la aparición.

7.8 La televisión

“Por pequeña que sea, la televisión proporciona todo el espacio que se pueda desear”
(Andy Warhol)

⁸⁹ Remitimos al lector al capítulo 8 de la presente investigación.

Escudero (2013:245) resume las formas publicitarias en televisión como:

- Los programas patrocinados: no dejan de ser una visión estándar de una parrilla de una canal de televisión, en la cual un anunciante va a tener un rol especial, principal y diferenciador, patrocinando dicho espacio.
- El publrreportaje: son películas de corta duración, entre 1 y 3 minutos, en los que se describen, en un estilo informativo y cultural, diversos aspectos relacionados con una empresa o con algún producto.
- El *product placement*: consiste en enseñar intencionadamente un producto o una marca en algún programa o serie, por tanto se trata de una publicidad indirecta, o por lo menos ese es el objetivo que se persigue con esta. Hay 3 tipos:
 1. Pasivo: aquel en el que únicamente se muestra el producto o la marca.
 2. Activo: aquel en el que además de enseñar el producto, el actor o presentador hace uso de él.
 3. Mediante el uso de guion: aquel en el que se visualiza el producto, se hace uso de él y además el actor o presentador hace alusión verbal del producto.
- Las sobreimpresiones: son textos que se incorporan directamente sobre la imagen emitida. Generalmente, se usan en los eventos deportivos.
- El *bartering*: consiste en que el anunciante realiza o produce un programa en el cual vende al medio a cambio de espacio publicitario, existente dentro de la retransmisión del programa y nunca en los cortes publicitarios.
- Las tele promociones: son cortinillas que aparecen antes y después de cada programa vendiendo algún producto o dando una determinada información; en algunos casos también suelen patrocinar los programas que le siguen o le preceden.
- Las presentaciones internas: consisten en combinar la mención de la marca, dentro del programa o serie de televisión, por parte del presentador, con una visualización del producto, que puede ser

directa o mediante un *spot*.

- Las entrevistas a personajes relevantes, de actualidad informativa, ponentes magistrales en eventos y congresos, empresarios mediáticos, líderes de opinión etc.



Fig. 25: entrevista a Zuckerberg, fundador de Facebook en el *Mobile Congress* 2015 en Barcelona. Fuente: <https://www.wired.com/2015/03/zuckerberg-mobile-world-congress/> [Consultado el 18 de octubre de 2017].

7.9 La radio

Para Cebrián Herrero⁹⁰ “la radio nació precisamente para acercar en directo esa realidad informativa al hombre”.

Para Faus la comunicación radiofónica es:

Aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente (1990:147).

⁹⁰ Cebrián Herrero, Catedrático de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Fue director del departamento de periodismo II (Estructuras y tecnologías de la información). [En línea] <https://marianocebrían.wordpress.com/biografia/> [Fecha de visita: 18 de octubre de 2017].

Una vez establecida esta definición, puede reflexionarse sobre la forma principal de comunicación de cada tipo de radio. Este planteamiento se realiza en el marco de la teoría de la comunicación que ha considerado tradicionalmente como funciones básicas las de informar, formar y entretener. Y a la que también puede añadirse la de persuadir. Como señala Moreno:

Existen unos criterios generales de programación que considera cualquier radio, estos son: el tiempo radiofónico que se esté programando; el tiempo social con el que se relaciona; la variación horaria de la composición de la audiencia, sus hábitos socio laborales a lo largo del día, sus inquietudes socioculturales y expectativas radiofónicas. Asimismo, en la medida de lo posible y de acuerdo a la realidad de cada mercado, conviene desarrollar una variedad y armonía en la ideación y organización de cualquier parrilla respecto de la definición temática, las duraciones de los programas o de la secuencia básica de la fórmula y los “sonidos de las horas”, su inserción horaria en la parrilla e incluso, en la adecuación del estilo de realización de la continuidad (2005:61).

Estos radios, sus modelos y modos de programación, conviven ya con un nuevo modelo emergente, derivado de lo digital, y denominado por Martí (1990:117) como “distribución de contenidos” o “flujo temático”, la oferta de contenidos cuyo acceso y distribución se realiza a través de la convergencia digital (principalmente, la radio digital, la radio en la red o el *podcasting*).

Este nuevo modelo de programación atiende a una comunicación multimedia, en la que participa lo radiofónico. Presenta una nueva narrativa ya que al sonido radiofónico tradicional (bien en directo, bien a demanda) añade texto, imagen, información complementaria, así como una mayor participación del oyente, incluso, en la producción de los contenidos y para atender los “centros de interés” de los públicos del siglo XXI, que comienzan a estar más familiarizados con los contenidos que con los soportes. Por ello, la ampliación de ofertas programáticas y formas de contar exige idear nuevos modos y criterios de programación y de producción, así como un replanteamiento de los utilizados por los radios de la antena tradicional.

7.10 La telefonía

La palabra telefonía engloba dos instrumentos muy importantes en la comunicación de los medios *offline*: el teléfono y el teléfono móvil. Como es bien sabido, en el año 1854 se comenzó a plantear la posibilidad de transmitir la voz a través de un circuito eléctrico, pero no fue hasta 1876 cuando Graham Bell (tras disputar la patente del invento con otros científicos de la época) construyó el primer teléfono capaz de transmitir la voz humana con suficiente calidad. El principal objetivo de la telefonía

es comunicar entre sí a dos o más usuarios con una calidad suficiente independientemente del lugar donde se encuentren y con el mínimo coste económico para las partes implicadas.

El proceso de comunicación podría dividirse en dos grandes fases, la fase de transmisión y la fase de conmutación; la primera hace referencia a la inteligibilidad de la comunicación y la segunda al establecimiento y supervisión de ésta. En los años 80 aparecieron los teléfonos móviles, dispositivos inalámbricos electrónicos. Los teléfonos celulares han ido evolucionando enormemente tanto en diseño y funcionalidad. Los primeros aparatos eran grandes y pesados, por eso se les denominó verdaderos *ladrillos*, como es el caso de *Motorola DynaTAC 8000X*⁹¹, que data del año 1983. En los últimos años, la telefonía móvil se ha desarrollado aceleradamente, esta demanda crece cada vez más porque los usuarios de los móviles ya no lo perciben como un lujo, sino como una necesidad para tener una comunicación constante.

Se distinguen cuatro generaciones a lo largo de la historia de la telefonía móvil: la primera generación comprende desde la aparición del primer teléfono móvil, citado anteriormente (*DynaTAC 8000X*), hasta finales de los años 80. La segunda comienza en los años 90. Los teléfonos móviles de esta generación ya cuentan con la posibilidad de enviar mensajes de texto (SMS), su batería tiene mayor duración y autonomía, son más seguros y su tamaño es mucho más reducido. La tercera generación incorporará las tarjetas SIM y la incorporación a redes de los terminales, mientras que la cuarta (la célebre 4G) hace referencia a un aumento de la capacidad de transmisión por terminal, hasta el punto de permitirnos recibir contenidos audiovisuales en alta definición.

7.11 El video corporativo y del evento

“Un buen video es como un buen vino: dura un instante, deja en la boca un sabor a gloria y nace y renace con cada saboreador.”
(Federico Fellini)

El video corporativo es una herramienta para presentar al mercado un proyecto o empresa que tiene el objetivo de causar un impacto visual

⁹¹ *DynaTAC 8000X*: primer teléfono móvil de la historia, diseñado por Motorola en 1983. [En línea] <http://www.abadiadigital.com/dynatac-8000x-el-primer-movil-de-la-historia/> [Fecha de visita: 19 de octubre de 2017].

para que logre ser recordado, aplicando conceptos que acercan lo que se desea proyectar de la empresa/organización, es muy útil para mostrar al público objetivo los avances, adaptación, expansión y éxitos que ha ido haciendo la empresa/organización, es un vehículo para las relaciones públicas, ya que tiene la capacidad de llegar a destinatarios que no conocemos, puede provocar que la empresa/organización llegue a públicos objetivos que aún no teníamos identificados y, sobre todo, abre nuevas oportunidades, como señala Martínez Abadía:

Un video corporativo es una atractiva y amena forma audiovisual de presentar la filosofía corporativa de una empresa y la aplicación de ésta en la práctica del mercado, destacando la capacidad y los valores positivos más importantes que marcan la diferencia de la compañía con respecto a la competencia más próxima. Se trata de la pieza de comunicación social y empresarial más impactante que puede tener una institución o empresa, ya que combina el poder de la música y la palabra hablada en sincronía con las imágenes en movimiento, fotografías y títulos (2003:78-79).

Hay diferentes tipos de videos corporativos, entre los que podemos destacar:

- 1) Videos que introducen nuevos servicios (*introducing*). Buscan dirigir al consumidor a la web oficial en busca de información concreta.
- 2) Videos que buscan reclutar el talento: usados para congrega y buscar contacto con posibles empleados de una empresa. Algunos de ellos tienen un carácter marcado experiencial para poner en valor las técnicas y dinámicas de trabajo de la empresa.
- 3) Tutoriales: sirven para mostrar el funcionamiento de productos o servicios a distintos niveles de dificultad.
- 4) De imagen y cultura corporativa: unos tipos de videos que pretenden conseguir una buena imagen de su empresa/organización. Se puede narrar desde el nacimiento de la empresa/organización, sus logros, su evolución, su ambiente laboral. El público puede ser tanto interno como externo.

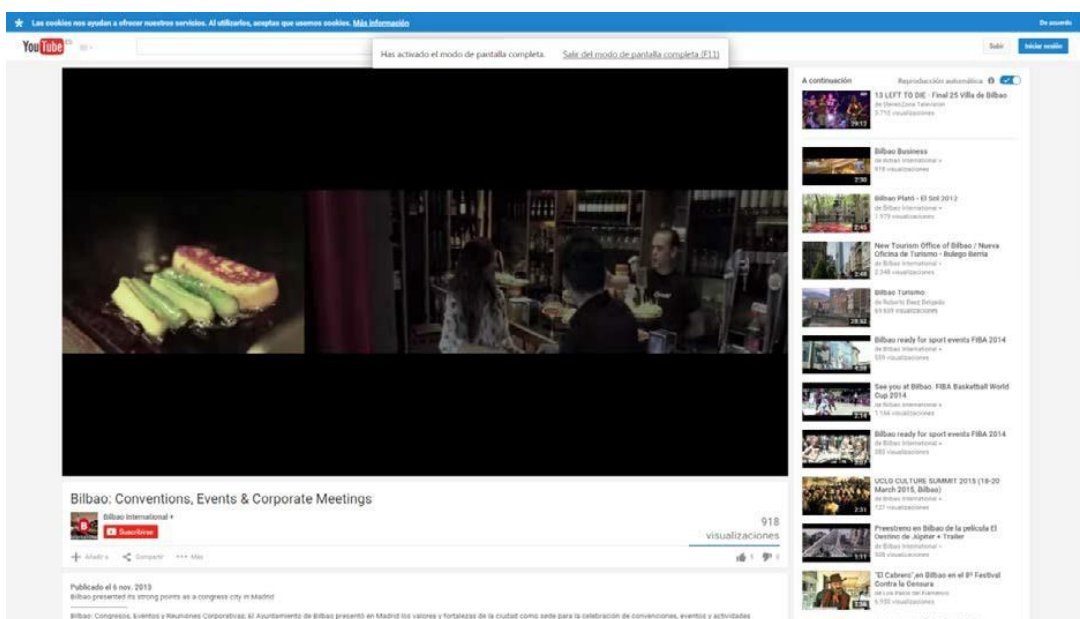


Fig. 26: Bilbao: *Conventions, Events & Corporate Meetings*. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=onLYaZW3JFo> [Consultado el 24 de octubre de 2017].

- 5) Informativos: videos que se utilizan como información *añadida* a la hora de dar cuenta de un servicio o de un programa que se pretende vender.
- 6) Formación: videos que tienen un alto rango de especialización –eso es lo que les suele diferenciar de los tutoriales-, y que son utilizados por las empresas para explicitar los procesos concretos productivos en los que se mueve una empresa o una corporación determinada.
- 7) Publicitarios: son deudores de la estructura y de las huellas de estilo de sus homónimos televisivos, con la diferencia de que en el formato *online* no tenemos los problemas de duración ni de coste de distribución. Pueden ser, por lo tanto, más largos y su distribución es mucho más barata.
- 8) Video catálogo: son videos en los que se privilegia algún tipo de lógica narrativa, con mayor cuidado estético y con una postproducción mucho más cuidada. Se suelen utilizar, por ejemplo, en las compañías textiles.

8. Las TIC: la gestión y comunicación *online* de los congresos

8.1 Las TIC

“La tecnología es solo una herramienta. La gente usa las herramientas para mejorar sus vidas”

(Tom Clancy)

La catedrática Marisa Avogadro define las nuevas tecnologías de la siguiente manera:

El conjunto de procesos y productos que son el resultado del empleo de nuevas herramientas surgidas del campo de la informática, soportes de la información y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digital de la información. Entran tanto los ordenadores personales como los equipos multimedia, las redes locales, internet, *intranet*, *extranet*, *software*, hipertextos, realidad virtual, videoconferencias, por nombrar algunos. Diríamos que estas nuevas tecnologías están centradas alrededor de la informática, la microelectrónica, los multimedia y las telecomunicaciones.⁹²

Como señala Castillo (2004:75-76), las nuevas tecnologías aportan múltiples ventajas, entre las que señala: “ahorro en el tiempo de envío a todos los medios, se facilita la redacción de los comunicados con textos proformas, las posibilidades de combinar el texto, etc.”

Las definiciones que existen hoy en día acerca de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación son infinitas. Son muchas las definiciones de las TIC de diferentes autores que podemos encontrar.

Dos de los elementos comunes que solemos encontrar en la mayoría de estas definiciones son la relación de los diferentes avances tecnológicos implicados en las TIC y la descripción de las aplicaciones que estos avances han generado.

Así nos encontramos con autores como Castells (2001:12), que se refiere a las TIC como “un conjunto de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica y su conjunto de desarrollo y aplicaciones”.

O con la propuesta que formula Cabero (2000b:17), en la que desarrolla diferentes utilidades de las Nuevas Tecnologías en el campo educativo.

⁹² Glosario de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación por Marisa Avogadro. [En línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2007/febrero.html>. [Fecha de visita: 20 de octubre de 2017].

Actualmente, sin duda, el elemento de las TIC más utilizado y demandado es la red informática (*Internet*) como cauce de acceso a recursos, servicios e información y canal de interacción de los usuarios.

Esta situación hace dar un cambio a la definición de las TIC dada hasta ahora para pasar de una definición centrada en los avances técnicos a otra centrada en las nuevas realidades generadas por nuevos avances. Esta nueva etapa presenta a las TIC como instrumentos técnicos que mediante el tratamiento de la información dan lugar a nuevos escenarios y situaciones de comunicación.

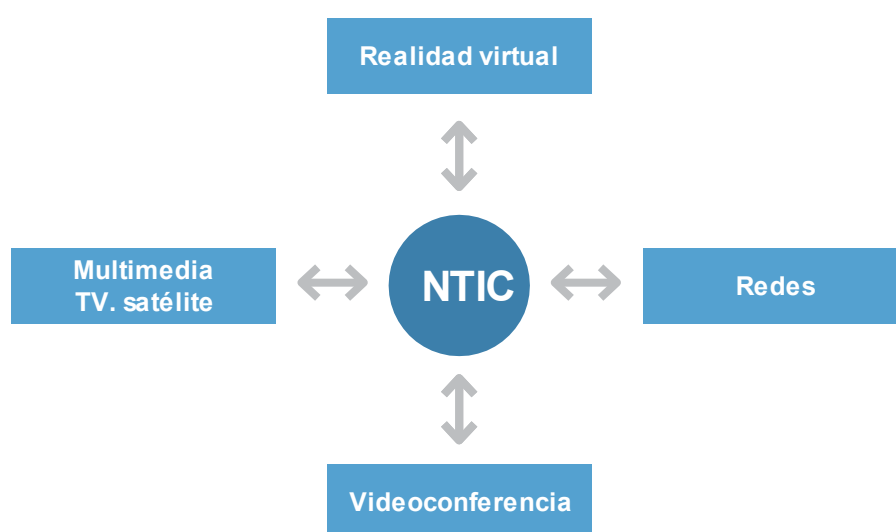


Fig. 27: nuevas tecnologías de la información y comunicación. Fuente: Cabero (2000:17).

Siguiendo con las definiciones de las NTIC, Roser establece una serie de definiciones más cercanas a las instituciones:

La Generalitat Valenciana, define las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transición, procesamiento y almacenamiento digitalizado en información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (*hardware* y *software*), en su utilización en la enseñanza. Por otro lado encontramos que las NTIC son un conjunto de aparatos, redes y servicios que se integran o se integraran a la larga, en un sistema de información interconectado y complementario. La innovación tecnológica consiste en que se pierdan la frontera entre un medio de información y otro.⁹³

⁹³¿Las TIC y las NTIC son lo mismo?, texto propuesto en su propio espacio personal por Roser. [En línea] <http://espaidetecnologia.blogspot.com.es/2007/05/las-tic-y-las-nticson-lo-mismo.html>. [Fecha de visita: 20 de octubre de 2017].

Pasemos ahora al desarrollo concreto de un congreso. Cada paso que se realiza para la elaboración de un punto en la estructura comunicacional, utiliza bien sea el comité organizador, los congresistas, conferenciantes etc.

Para finalizar, León y Barreto⁹⁴ enumeran las ventajas y desventajas de las NTIC las cuales algunas se pueden aplicar al sector de los eventos:

Ventajas:

- Posibilitan acceder rápidamente y en forma ágil a nuevos conocimientos.
- Propician el logro de destrezas superiores de pensamientos.
- Generan interés y estimulan el trabajo.
- Aclaran y facilitan a partir de modelos aplicados el aprendizaje.
- Brindan información sobre infinitos temas al alcance de todos.
- Facilitan la inter disciplina.
- Generan material didáctico.
- Son un recurso preponderantemente versátil.
- Pueden utilizarse en la evaluación del proceso de actividades.
- Propician el aprendizaje por descubrimiento.
- Reproducen el conocimiento acumulado.
- Facilitan la creación de modelos propios de pensamiento.

Desventajas:

- En algunos casos, se alargan los tiempos de trabajo.
- Inaccesibilidad a internet de banda ancha.
- Miedo a enfrentar las nuevas tecnologías.
- Doble uso de las posibilidades, que propician malos usos.

⁹⁴ Ventajas y desventajas de las NTIC, por Mercy León y Raidickson Barreto.[En línea] <http://nticseducativa.blogspot.com.es/2011/07/ventajas-y-desventajas-de-las-ntics.html>. [Fecha de visita: 20 de octubre de 2017].

8.2 La página web

“Internet no es una energía más; es realmente el equivalente a lo que fue la máquina de vapor en la revolución industrial”
(Castells)

Para los autores Sánchez y Pintado:

Internet ha dejado de ser un simple almacén de información, para convertirse en un organismo vivo, alimentado por consumidores que ya no sólo son receptores, sino también creadores y emisores de información. La mayor parte de esa información es, además, relativa a productos, ideas, marcas y empresas, y los departamentos de marketing y comunicación de las compañías, conocedores de esta realidad, han decidido tomar parte activa y aprovechar la oportunidad única de contacto con el consumidor que ofrece la Web 2.0: un canal abierto de contacto, en el que la información sobre las expectativas, actitudes y motivaciones de los consumidores, aparecen de forma más transparente que nunca (2009:65).

Fernández Beltrán afirma a su vez:

La característica más importante de la evolución que supone la Web 2.0 se refiere a la sindicación de contenidos, que permite que, usando protocolos estandarizados, los usuarios finales tengan la posibilidad de usar el contenido inicial de un sitio web en otro contexto, ya sea en otro sitio web, en un *plugin* del navegador, o en una aplicación de escritorio (2007:261).

Para terminar, también merece la pena recordar a Soledad Sciutto, cuando añade:

Las redes sociales, blogs, *Youtube*, *wikis* son utilizadas por las personas para encontrarse con amigos, conocer gente nueva, publicar fotos personales, informarse sobre eventos sociales, noticias de los medios de comunicación, subir películas, vídeo clips o conciertos de sus artistas preferidos, o como herramientas para buscar información para sus estudios. La Web 2.0 es la posibilidad que los usuarios puedan crear comunidades en donde comparten con los demás miembros los intereses que tengan en común: política, negocios, viajes, música, espacios profesionales, arte, literatura en donde cada uno da sus opiniones o provee información.⁹⁵

La página web es una herramienta muy importante a la hora de dar a conocer un congreso. Para Herrero “actualmente la página web, es el medio más económico y más utilizado dentro del mercado de congresos, por su capacidad de integración, comunicación e información constantemente actualizada” (2009:76-78).

⁹⁵ Se recomienda la consulta de “La Web 2.0: una nueva herramienta de comunicación masiva empresarial”, un texto de escrito por la especialista Soledad Sciutto, [En línea] <http://www.monografias.com/trabajos88/web-nueva-herramienta-comunicacion-mpresas/web-nueva-herramienta-comunicacionempresas> [Fecha de visita: el 22 de octubre de 2017].

Para esta autora una página web efectiva en un congreso debe:

- Estar operativa desde el inicio de la difusión y mantenerse después del congreso para *networking* y descarga de vídeos y conferencias.
- Estar bien diseñada: debe permitir que la imagen se abra con la mayor rapidez posible y ofrecer buena visualización en pantallas de distintos tamaños y equipos.
- Permitir *links* (conexiones) con las páginas web de las distintas fuentes de información y proveedores de servicios: institución organizadora, patrocinadores, centros turísticos, sede, hoteles, etc.
- Aportar información, lo que supone una actualización continua de contenidos y de las novedades que se van produciendo durante los meses anteriores al congreso.
- Permitir la interacción a través del correo y transmisión de mensajes.
- Ser susceptible de uso como soporte promocional y motivación, pudiendo impulsar o activar el interés del congreso a través de premios por participación en determinados estudios, concursos, etc., tanto antes como durante la celebración del congreso.
- Servir como medio para la transcripción de las ponencias y conclusiones.

El boletín de inscripción, la reserva de alojamiento y el programa de acompañantes son otros de los apartados que deben de aparecer en la página web del congreso. El formulario de inscripción es el documento por el cual el interesado comunica y confirma su interés por participar en el congreso. La preparación del boletín deberá hacerse entre el comité organizador y el operador profesional, puesto que los datos a solicitar al congresista dependen en gran medida del tipo de información y datos que vaya a precisar el organizador a posteriori.

En congresos científicos es común que los congresistas viajen acompañados que bien puede no pertenecer al sector y por tanto no tendrá interés en asistir a las sesiones, por ello es necesario preparar un programa turístico paralelo a las sesiones del congreso, que garantice alternativas interesantes para los acompañantes, normalmente de carácter cultural y social como pueden ser las excursiones locales y ofertarlo en la web.

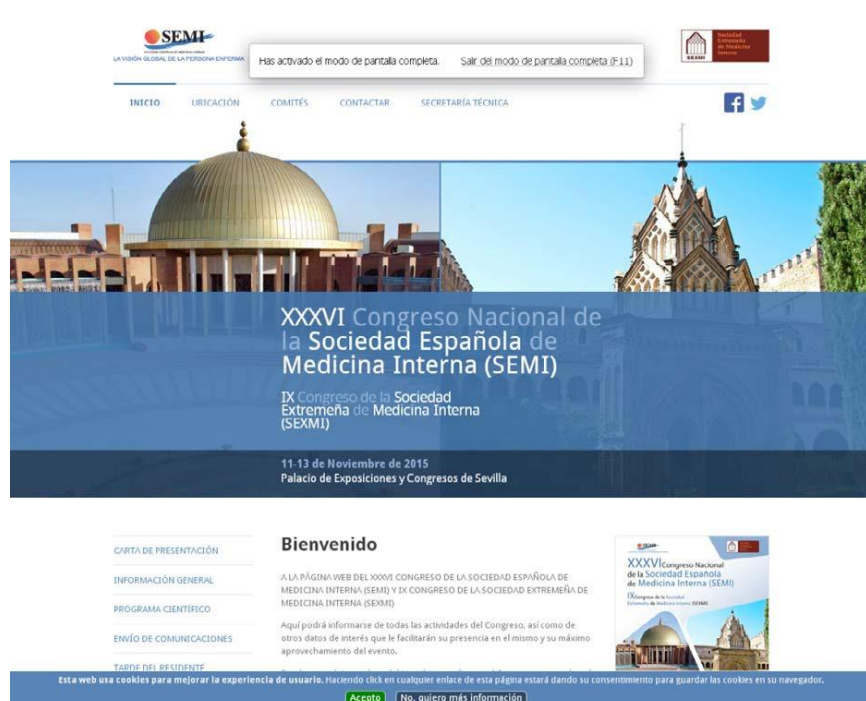


Fig. 28: XXXVI Congreso Nacional de la Sociedad Española de Medicina Interna. Fuente: <http://www.congresosemi.org/>

8.3 Las redes sociales

“Ya no buscamos noticias. Ellas nos encuentran”
(Erik Qualman)

Lozares define las redes sociales como “un conjunto bien delimitado de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades globales) vinculados unos con otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (1996:108). Vemos ya aquí un primer punto de partida que las caracteriza primero porque están delimitados y segundo por su grado de vinculación. Martínez-Priego en Sanagustín y otros (2009:7) recuerda, además, la importancia que tienen en tanto herramientas concretas de marketing. Otros autores, como Mitchell, también harán hincapié en “la colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y

metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente” (1969:2). Boyd y Ellison (2007), ya en el contexto concreto de la www, señalarán como red social aquel procedimiento que permite a los usuarios:

- 1) Proponer un perfil abierto en el interior de un sistema cerrado.
- 2) Generar conexiones personales con otros usuarios del mismo sistema.
- 3) Trazar la lista de las interacciones que han realizado el resto de miembros de su red personal.

Es cierto que las redes sociales han implementado una gran variedad de características técnicas. Sin embargo, su eje principal se compone de perfiles visibles que muestran una lista de individuos articulada, que también son usuarios del sistema. Los perfiles son páginas únicas, en las que se diseña una identidad, una de las principales formas en que diferencian unas redes sociales de otras, son las variaciones estructurales en torno a la visibilidad en torno a la visibilidad y el acceso. Las redes sociales a menudo están diseñadas para ser ampliamente accesibles, muchos, inicialmente atraen poblaciones homogéneas, por lo que no es raro encontrar grupos que utilizan sitios para segregarse a ellos mismos por nacionalidad, edad, nivel educativo, u otros factores que habitualmente segmentan la sociedad, incluso aun cuando no era la intención de los diseñadores.

Una de las primeras redes sociales comenzó cuando se lanzó Ryze.com⁹⁶ en 2001 para ayudar a las personas a aprovechar sus redes empresariales. El fundador de Ryze presentó la red a sus amigos, principalmente miembros de la comunidad de negocios y tecnología, incluidos los empresarios y los inversionistas detrás de muchas redes sociales venideras. Del año 2003 hasta la actualidad, se están lanzando muchas de las nuevas redes sociales la mayoría tomó la forma de sitios centrados en el perfil. A medida que crecen fenómenos tales como los medios de comunicación social y los contenidos generados por los usuarios, los sitios web centrados en compartir medios de comunicación comenzaron a convertirse ellos mismos en redes sociales, como es el ejemplo de *MySpace* iniciado en 2003. Finalmente, en el año 2005 surge *Facebook*, y en 2006 nació *Twitter*. Una nueva red social que se ha estado formando durante los últimos años en el conocido *WhatsApp*, que puede ser entendida tanto como red social o bien como una aplicación para teléfonos móviles. Todo el mundo está conectado entre sí, a todas horas y desde cualquier parte del mundo. Aunque sea

⁹⁶ Ryze.com: red social para ayudar a las personas aprovechar sus objetivos empresariales y profesionales mediante la creación de redes profesionales. [En línea] <http://veronatyredes.blogspot.com.es/2009/09ryzecom.html>. [Fecha de visita: 28 de octubre de 2017].

un servidor de mensajería, es muy utilizado para enviar información acerca de eventos y sobre todo para comunicarse entre los congresistas y miembros de los diferentes comités organizadores.

En el caso de los congresos, las redes sociales juegan un papel muy importante. Al crear un congreso, se debe crear también redes sociales vinculadas al congreso, ya sea *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc., de esta manera mantendremos informada a las personas que no hayan podido asistir al congreso de lo que sucede en tiempo real, pudiendo subir fotos, vídeos, escribir textos, aportar comentarios, analizar titulares de ponentes magistrales, etc.

8.4 Los blogs

Podríamos definir los blogs (también conocidos con el nombre de bitácoras) como páginas webs temáticas donde se recopilan textos o artículos de uno o varios autores, dedicados a un tema específico, donde se pueden expresar ideas u opiniones y poner contenidos a disposición de otros.

Sánchez y Pintado, por su parte, explican que un blog o *weblog*

Es un cuaderno de anotaciones en internet sobre uno a varios temas y con una serie de características: actualización, organización, conversación, simplificación y distribución. Actualización, porque cada cierto tiempo el autor o autores publican anotaciones "*posts*" (2010:66-71).

Entre otras funciones, podemos sistematizar las ventajas de los blogs de la siguiente manera:

- Organización, porque estas anotaciones se encuentran clasificadas por fechas y por categorías.
- Conversación, porque favorecen la interacción entre diferentes usuarios
- Simplicidad, ya no es necesario conocer complejos lenguajes de programación para comunicar en la red.
- Distribución, porque puede syndicar el contenido a través de un archivo llamado *feed*.

La utilidad de este medio de relación entre usuarios y las organizaciones no es nueva, aunque su expansión y profesionalización durante los últimos años ha sido espectacular y no es una moda pasajera como señala Arsenio Escolar⁹⁷. Para que un blog tenga éxito debe ser realista, ofreciendo una información

⁹⁷Se puede consultar el texto "Los blogs, nada de moda pasajera", por Arsenio Escolar. [En línea] <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2014/04/25/los-blogs-nada-/>. [Fecha de visita: 28 de octubre de 2017].

actual y no tergiversada para el público interesado; es fundamental generar titulares llamativos con el fin de atraer la atención, así como escribir a menudo, de tal forma que cada vez que un usuario se conecte pueda leer nueva información. Para potenciar la participación y los comentarios, debe permitirse el contacto con los autores, además de incluir comentarios en otros blogs y potenciar la utilización de *links*, etc.

Los tipos de blogs que hay actualmente de forma resumida y que más se utilizan son el *openblog* (que ofrece la publicación libre para los usuarios, sin ningún tipo de filtro previo), el *fotolog* (que se basa principalmente en el intercambio de información visual), el *videoblog* (su equivalente en términos audiovisuales, generalmente vinculado a plataformas como *Youtube* o *Vimeo*), y el *microblog* esto es, *Twitter* y sus célebres 140 caracteres⁹⁸

Algún ejemplo de los blogs más importantes en la organización de congresos en España puede ser el siguiente:




Fig. 29: página web *Eventebook*. Fuente: <http://wonference.com/site/Blog-events/> .

⁹⁸ Consultar “Tipos de blogs”. Ministerio de Educación de España. Web oficial. [En línea]. http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/tipos_de_blogs.html. [Fecha de visita: 29 de octubre de 2017].

8.5 Los audiovisuales en la red

Ciertamente, en la actualidad, al pensar en “audiovisuales” en la red, pensamos automáticamente en servicios como los ya citados *Youtube* o *Vimeo*. Además de estos dos, además, disponemos de otras plataformas que nos ofrecen el servicio de alojamiento de vídeos de forma gratuita. Es el caso de *Blip.tv*, donde además de poder subir los vídeos también podemos subir audios (archivos *mp3* de una conferencia o una entrevista de radio por ejemplo). En todos estos servicios es necesario abrirse una cuenta para poder subir los archivos y gestionarlos posteriormente (cambiar sus datos identificativos, eliminarlos, etc.).



Fig. 30 y 31: logotipos de *Blip.tv* y *Youtube*. Fuente: páginas oficiales (*Blip.tv* y *Youtube.com*)

Como señala Francisco Fernández Beltrán:

El vídeo está llamado a ser el formato del futuro en internet. Ya casi lo es del presente. Conocer sus características te resultará clave para aprovechar todo su potencial comunicativo. Seas empresa, institución o un usuario particular, vas a tener que integrarlo en sus estrategias comunicativas y darle un papel preferente.⁹⁹

Para este autor, existen cinco claves para la producción audiovisual en internet:

1. La preeminencia de la palabra por encima de las imágenes.
2. La importancia de la subtitulación y la amplitud de lenguajes.
3. La difusión mediante diferentes redes sociales.
4. La correcta comprensión de las reglas de consumo audiovisual *online*.
5. La adaptación del video a todos los dispositivos y terminales.

Un vídeo promocional de un congreso tiene como principal objetivo presentar el congreso y recoger las expectativas y planteamientos que han llevado a su

⁹⁹ 5 claves para producir contenidos (www.socialancer.com) audiovisuales en internet, por Francisco Fernández Beltrán. [En línea] <http://www.socialancer.com/5-claves-para-producir-contenidos-audiovisuales-en-internet>. [Fecha de visita: 2 de noviembre de 2017].

organización. Dar a conocer todos los puntos que se van a tratar y, si es posible, nombrar alguno de los congresistas que participaran durante los días que durará el congreso. Para realizar un vídeo promocional de un congreso o evento como señala Raúl Alonso¹⁰⁰ hay que saber transmitir el mensaje y abandonar el concepto de corporativo tradicional, para brindarle a la audiencia un producto audiovisual simple, entretenido y claro, hay que tener claro quién será el público objetivo, el problema y la solución y explicar por qué tu producto es el mejor.

Si los congresos y eventos son cada vez más visuales y multisensoriales, el vídeo se convierte en el canal ideal para reforzar este enfoque. Se puede utilizar previamente como elemento de difusión y captación de participantes; durante el evento como canal de información de lo que está aconteciendo, resúmenes de cada ponencia, etc.; y a posterior como repositorio de las ponencias completas y fomentar el debate y la discusión más allá del propio evento. Es decir, hay que definir bien:

- El público objetivo del congreso: modelar la forma del mensaje, detalles tan importantes como los personajes con que se pueden identificar, el lenguaje y nivel de complejidad del tema.
- Problema y solución: las necesidades de ese público objetivo y como las podemos satisfacer por medio de nuestras fortalezas.
- Explicar porque tu congreso es el mejor y porque tiene que asistir, hay identificar a detalle las cualidades de tu producto.



Fig. 32: imagen: video del I Congreso de Edificios Inteligentes. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=PvD3E DLoE Cg>

¹⁰⁰ Vídeo marketing: cinco segundos para impactar, por Raúl Alonso. [En línea] <http://www.contunegocio.es/marketing/video-marketing-cinco-segundos-para-impactar>. [Fecha de visita: 2 de noviembre de 2017].

8.6 La geolocalización

La geolocalización como la define Velazco es:

Un término relativamente nuevo, que se ha venido abriendo espacio desde mediados del año 2009 y que hace referencia al conocimiento de la ubicación geográfica de lugares, objetivos o personas mediante el incesante uso de ciertas herramientas tecnológicas, tales como, internet, navegadores, satélites, telefonía móvil, PDA, *tablets* y otros sistemas (2010).

Es por ello que la llegada de la geolocalización es un tema a tratar en la actualidad, como tecnología que se basa en los sistemas de información geográfica, y que permite entre otras cosas informar a los usuarios de cuál es su situación con respecto a, la de los demás, y a su vez asociarla a lugares del mundo real.

Hasta ahora para muchos el uso de la geolocalización se simplifica en el tipo de aplicaciones como *Foursquare*, *Facebook Places* o *Gowalla*, que nos permiten hacer *check-in* en los lugares que estemos. Pero la geolocalización ya se aplica actualmente en otros usos, como los de “etiquetado”, para fotografías; o para mostrar los temas más populares de momento (noticias), o para la publicidad y un poco con mayor significado la geolocalización como herramienta de marketing. El uso dado a estas tecnologías de geolocalización son muy variadas y, al tratarse de un entorno relativamente novedoso y emergente, las posibilidades de futuro del mismo son muy prometedoras.

En el ámbito personal, existen multitud de aplicaciones relacionadas con el ocio, que van desde las redes sociales (*Facebook*, *Foursquare*) hasta las utilidades (navegadores GPS, trazado de rutas en mapas, senderismo, etc.), en el ámbito profesional y empresarial, se encuentran aplicaciones que van desde la seguridad (localización de vehículos siniestrados, localización de vehículos robados, etc.), hasta los estudios de mercado (generación de estadísticas).

Son muchos los beneficios de la geolocalización y más allá de que plataforma móvilelijamos, debemos analizar los puntos en los que podemos tomar ventaja para ofrecer, por ejemplo, información relevante al lugar en el cual se encuentra la persona, como señalan Sandra Yanet y Luis Joyanes¹⁰¹ nos puede ofrecer información en tiempo real sobre lugares que se frecuentan en una determinada ciudad, aprovechando la ubicación geográfica del usuario. Las posibilidades de la

¹⁰¹ Se puede consultar “La geolocalización al servicio de la sociedad”, un texto de Sandra Yanet y Luis Joyanes. [En línea]. <https://gissicbogota.files.wordpress.com/2012/10/la-geolocalizacic3b3n-al-servicio-de-la-sociedad.pdf>. [Fecha de visita: 8 de noviembre de 2017].

geolocalización son muy diversas, no solo es útil para obtener información de mapas, sino que además es un aliado indiscutible de los negocios locales, expertos en marketing y publicidad, quienes aún no son capaces de dimensionar las múltiples oportunidades que se derivarán de relaciones de modo casi personal realizadas en tiempo real y desde un contexto móvil.

Si hablamos de la utilización de la geolocalización en un congreso, sus funciones se podrían utilizar de varias maneras:

- En la página web y en el dispositivo móvil: es necesario poner el lugar donde se realizará el congreso, que mejor que mostrarlo en la página web, con un mapa donde marque el lugar exacto donde se va a realizar y que facilite su llegada.
- Mediante *check-in*: los congresistas pueden utilizar el *check-in* para mostrar en sus redes sociales el lugar donde se encuentran realizando el congreso.

8.7 Los documentos en la nube

En la actualidad, todo el mundo está cómodamente familiarizado con los repositorios online que nos permiten compartir documentos y acceder a ellos desde cualquier terminal y en cualquier momento. Una aplicación web en la nube, muy utilizada desde hace años en la gestión integral de congresos, es *eCongres*¹⁰².



Fig. 33: logotipo de *eCongres*. Fuente: <http://www.at4.net/soluciones/econgres/3>.

¹⁰² Se puede consultar *eCongress*. [En línea] <http://www.at4.net/soluciones/econgres/3>. [Fecha de visita: 8 de noviembre de 2017].

eCongres simplifica el proceso de publicar un portal web personalizado, soluciona la organización de la secretaría técnica y gestiona la recepción y evaluación de comunicaciones y toda la secretaría científica. Entre otras aplicaciones cuenta con un editor web de texto que facilita introducir y dar formato a los principales campos de información del congreso dónde pueden integrar imágenes y vídeos externos (*YouTube, Vimeo, Flickr!*, etc.) y cualquier clase de código html (como por ejemplo, *Google Maps*).

8.8 El correo electrónico y la *newsletter*

En el caso del correo electrónico, podemos comenzar citando a Gil, cuando refuerza su potencial en muchos aspectos:

El uso del *email* como herramienta de marketing *online* se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. Utilizado correctamente, el *email* en marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con tus clientes basadas en el valor y la confianza (2009:43-49).

A su vez, Meroño analiza la importancia del email empresarial y las posibilidades técnicas del correo electrónico que explican su facilidad y extenso uso:

El *email* se ha convertido en una herramienta muy presente en las empresas y también en un medio muy apreciado por los empleados. Según datos de la encuesta realizada por *Harris Interactive*³⁴ durante 2003 sobre tecnologías en el trabajo, el *email* es la tecnología favorita seguida de teléfono móvil, los portátiles, el teléfono, el procesador de textos, la hoja de cálculo, el fax y otros. La “encuesta de uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) y comercio electrónico, realizada por la INE³⁵, ofrece para 2003 información sobre el uso de las principales tecnologías relacionadas con Internet. Teniendo en cuenta que considera las empresas con un mínimo de 10 empleados, prácticamente todas se encuentran informatizadas (96,5%) (2005:76-79).

En cuanto a las *newsletters*, todos conocemos su naturaleza de comunicados dirigidos directamente al *email* enmarcados en una periodicidad concreta y que cumplen una función principalmente informativa.

Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo se trata de un envío digital que llega por correo electrónico a un potencial cliente que previamente ha accedido a darte sus datos (normalmente está interesado por tu marca/empresa/congreso) que forman parte de una base de datos. La periodicidad puede variar según la estrategia realizada pero puede ser semanal, mensual, bimensual, etc., según objetivos y los contenidos también pueden variar.

Como herramienta de comunicación en un congreso, Herrero nos da las siguientes pautas:

Aproximadamente tres meses antes del inicio los congresistas precisan recibir información final sobre el contenido definitivo del congreso. Se aconseja enviar esta información por medio de un díptico o *newsletter*, o bien a través de la página web, dejando el programa oficial para su entrega con la documentación de congresista el primer día de congreso. Esta información se distribuirá al mismo *mailing* que el programa preliminar, así como a todos los proveedores de servicio y de hoteles reservados para el congreso (2009:78-79).

El contenido habitual de las *newsletters* que se envían antes y durante el congreso suelen incluir:

- Bienvenida del presidente del congreso o del director del mismo.
- Información de la página web del congreso.
- Recordatorio del proceso de inscripción y sus cuotas.
- Programa completo, con indicación de las sesiones, ponencias y nombres de los ponentes y conferenciantes.
- Lugar y horario de entrega de documentación y acreditaciones durante el congreso.
- Emplazamiento de la secretaría técnica, teléfonos y horario.
- Detalle sobre actos sociales, horarios y localización de la oficina de la asistencia.
- Dirección y contactos de la sede de congreso.
- Direcciones de interés de la ciudad anfitriona del congreso etc.

8.9 Las salas de prensa 2.0. La prensa digital

Entre los distintos contenidos que pueden encontrarse en la web ocupan un lugar muy destacado las noticias. Para Camila Lessire:

Esto no implica un desenlace trágico para el periodismo ni, mucho menos, su erradicación. Significa evolución. Cambio en la manera de trabajar la noticia y a los lectores. Según un estudio elaborado por el *Pew Internet & American Life Project*, a finales del año 2007 el 71% de los encuestados aseguraba que lo que buscaba en internet eran noticias.¹⁰³

Este aumento de consumo de noticias en la red se debe, en gran medida, al ejercicio de adaptación al formato web que, durante los últimos años, han

¹⁰³ “La web evoluciona, los medios también”, por Camila Lessire. [En línea] <https://camilaleslireinformatica.wordpress.com/2014/01/23/la-web-evolucion-a-los-medios-tambien/>. [Fecha de visita: 10 de noviembre de 2017].

llevado a cabo los medios de comunicación. Periódicos, revistas o canales de televisión han cambiado notablemente su actitud respecto a la web.

El temor y escepticismo originales de los periodistas ha dado paso a una visión más práctica y dispuesta a escuchar las demandas de la audiencia. Las páginas web de los medios han aumentado progresivamente la cantidad de contenidos, al tiempo que los han hecho más atractivos. Y aunque fieles a la imagen del periódico o del canal de televisión en cuestión, sus versiones en línea han creado un tipo de estilo y lenguaje propios para satisfacer las demandas de los nuevos usuarios en línea.

En el texto ya clásico de Horrigan (2006), se indica que los lectores de prensa digital valoran:

- La facilidad de acceso a la noticia: ya que en el escenario de la web pueden encontrar fácilmente lo que buscan, y en el momento que lo desean.
- La personalización de los contenidos/informaciones recibidas: sobre todo a partir de servicios de alerta o de canales de contenido sindicado.
- La constante actualización de la información: prácticamente al minuto, de manera que pueden conocerse en todo momento las noticias de última hora.
- La confianza, valor que la web ha ganado en los últimos años.
- La gratuidad, la mayoría de lectores de la prensa digital llegan a los periódicos web a través de motores de búsqueda, estos lectores indirectos empezaron a ser considerados por este medio una oportunidad de negocio, ya que aumentaban considerablemente el número de usuarios que visitaban sus páginas y, en consecuencia, los beneficios generados en concepto de publicidad.



Fig. 34: XVI Congreso de Periodismo Digital. Fuente: <http://www.congresoperiodismo.com>

Como bien se ha citado anteriormente, la mayoría de lectores de prensa utilizan internet para acceder a las noticias que les interesa. En un congreso es importante tener un buen gabinete de prensa 2.0, para tener bien informado a todos los usuarios que quieran leer noticias acerca del congreso y convertir a cualquiera que visite la noticia en portavoz, también permite que las noticias del congreso estén disponibles las 24 horas del día durante los 7 días de la semana. En cuanto a lo que piensen de los usuarios, siempre que utilicen la prensa 2.0, podrán dejar su opinión siempre que lo deseen, ya que esta es otra de las ventajas que da el tener un gabinete de prensa digital.

8.10 La videoconferencia y el *streaming*

“El rostro humano es la principal fuente de información”
(Elsa Escamilla)

Ha pasado más de una década y media desde que Fisher escribiera:

La mayoría de las reuniones de negocios se celebran para debatir problemas, cambiar actitudes, expresar opiniones y a veces, para que le ayuden a uno a cambiar de opinión a cerca de un tema o producto. Pero en teoría los congresos son actividades grupales que implican interacción simultánea entre muchos participantes, ¿se puede hacer esto de forma electrónica?” (...). Para grupos numerosos, en internet hay mucho *software* adecuado para las conferencias virtuales. Con estos sistemas los organizadores anuncian el acto *online*, ofrecen detalles acerca de los ponentes y la documentación y gráficos de apoyo (2001:153-154).

Hoy en día, la videoconferencia y el *streaming* no sólo sirven para ofrecer detalles, sino que además son herramientas interactivas para entablar

conversaciones virtuales y asistir a transmisiones en tiempo real de contenidos audiovisuales incluyendo, por supuesto, la inclusión de ficheros con información concreta, la inserción de diapositivas o de distintas fuentes de video etc.

Alguna de las definiciones más célebres es la ofrecida por Cabero, que señaló que una videoconferencia era:

El conjunto de *hardware* y *software* que permite la conexión simultánea en tiempo real con imagen y sonido que hace relacionarse e intercambiar información en forma interactiva a personas que se encuentran geográficamente distantes, como si estuviera en un mismo lugar de reunión (2000:98).

Como señala Elsa Escamilla, las ventajas más destacables de las videoconferencias tanto para reuniones de trabajo, como para eventos y congresos son:

Reunir personas situadas en diferentes lugares geográficos que puedan compartir ideas, conocimientos, información, para solucionar problemas y para planear estrategias de investigación y negocios utilizando técnicas audiovisuales sin las inconveniencias asociadas de viajar, gastar dinero y perder tiempo, ha capturado la imaginación de las personas de negocios, líderes gubernamentales y educadores. El uso de videoconferencias se traduce e ahorro en costos, ahorro en productividad y ganancias estratégicas, y en el caso de una biblioteca digital distribuida los beneficios serían similares, puesto que los investigadores y usuarios estarían en constante comunicación ahorrándose los costos que implica el tener que viajar, hablar por teléfono o mantener una investigación en colaboración¹⁰⁴

8.11 La televisión y la radio digital

“La mensajería móvil se está convirtiendo en la forma principal de los usuarios de relacionarse socialmente con el móvil”
(Keith Teare)

Si hablamos de la televisión digital, Silvia García Mirón explica en su trabajo que “todas las fórmulas de comunicación se están integrando en la red, modificándose y ampliándose en cuanto a sus posibilidades. Prensa, radio, cine y evidentemente televisión, están cambiando a pasos agigantados gracias a internet”¹⁰⁵. Esta autora considera que el desarrollo de las redes sociales ha implicado que los canales busquen su complicidad para conseguir fidelizar a grupos concretos de televidentes:

¹⁰⁴ “Ventajas y desventajas de las videoconferencias“. Artículo publicado en la prensa mexicana [En línea] <http://virtual.uaeh.edu.mx/repositoriooa/paginas/objetosAprendizaje/finas.pdf>. [Fecha de visita: 19 de noviembre de 2017].

¹⁰⁵ “Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook“, (www.academia.edu) por Silvia García. [En línea].<http://campus.usal.es/~077.pdf>. [Fecha de visita: 19 de noviembre de 2017].

- Todos los canales televisivos, de tipo generalista y cuya emisión se realiza en abierto, han incorporado entre sus estrategias comunicativas la presencia en redes sociales.
- El tipo de comunicación utilizado en redes sociales tiene un carácter más informativo que persuasivo.
- El principal uso de las redes sociales se configura mediante la promoción de los contenidos del canal.
- La implicación de los usuarios con la red social viene de la mano de su interés por programas y series concretos de la emisora. De este modo, trataremos de demostrar la existencia de nuevas estrategias de comunicación.

Caminamos hacia una convergencia con otros medios, una “convergencia multimedia”, tal y como describe Cebrián (2004:201) en la concepción de su modelo convergente, lo que genera importantes modificaciones en la forma de elaboración y distribución de todos aquellos contenidos que un canal emite.

El televisor está dejando de ser, poco a poco, el centro de gravedad del espacio doméstico para ser únicamente un modo más de consumir contenidos audiovisuales, ya que el ordenador, gracias a su conexión a internet, es el que está ganando un mayor protagonismo en esa oferta de formatos de ficción o entretenimiento en general.

El acceso a internet, definitivamente, ha conllevado que la sociedad formule una reorganización de su tiempo disponible así como una transformación de sus prácticas de consumo y comportamiento. La tecnología ya no es solamente un factor de competitividad, sino que se está convirtiendo en una mercancía, uno de los productos fundamentales de consumo, incluso un distintivo de modernidad, como señala Ramonet (2002), así es como la relación entre televisión e internet se hace cada vez más significativa e interesante para su estudio y entre todo lo que implica este medio, las redes sociales son las que van ganando cada día más terreno y mayor relevancia para crecer en la vinculación.

La radio digital terrestre ha cambiado la anterior tecnología analógica por una nueva forma de aprovechar los medios *online* y las nuevas plataformas. Estamos asistiendo, como señala Montse Bonet¹⁰⁶, a uno de los cambios

¹⁰⁶ La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución, por Montse Bonet. [En línea]-<http://portalcomunicacion.com/leccione.dQwDaUou.dpuf>. [Fecha de visita: 21 noviembre 2017]

tecnológicos más sustanciales en materia de telecomunicaciones y radiodifusión en casi un siglo, la digitalización, pero de momento, y especialmente en el ámbito radiofónico, existe bastante confusión, muchos lugares comunes y una radio digital cuyo futuro sigue todavía bastante desdibujado, para conseguir que una nueva tecnología alcance un punto en el que pasa de ser utilizada tan sólo por los innovadores y los primeros usuarios (*early adopters*) hasta que resulta imparable, lo cual podría suponer su presencia en el 20% del mercado masivo.

8.12 Tendencias de futuro

Aún con todo esto queda mucho por avanzar, aunque la velocidad con la que se mueve el mundo de los congresos es vertiginosa. El turismo de congresos en España avanza a pasos de gigante y focaliza todo su esfuerzo en la implementación de nuevas tecnologías. Estas son seis tendencias ¹⁰⁷ que desde la página oficial de *Facebook* de OPC España están por venir:

1.- Los drones

Estos pequeños vehículos aéreos se han convertido en una auténtica revolución tecnológica en los últimos años. Con multitud de aplicaciones, incluso militares, los drones son de gran utilidad en el ámbito de los congresos y convenciones. Su uso hasta ahora se ha limitado a la filmación de conferencias, obteniendo planos e imágenes hasta ahora imposibles de conseguir. Sin embargo, al ser una tecnología relativamente nueva, se prevé que en un futuro sus funciones se multipliquen llegando a retransmitir eventos en directo.

2.- Tecnología BLE

La tecnología BLE responde a las siglas *Bluetooth Low Energy*, es decir, *bluetooth* de bajo consumo. Por un lado, a través de la geolocalización como hemos señalado en esta investigación, se puede ayudar a los asistentes a un congreso a saber dónde se encuentra y cómo llegar hasta el lugar que desean aunque también puede servir en un futuro para la analítica y la medición, mediante una aplicación se podría controlar el tiempo que permanece cada usuario en un stand, por ejemplo.

¹⁰⁷ Seguimos en este epígrafe lo expuesto en la entrada “Principales tendencias en congresos” .[En línea] <http://www.ar-hotels.com/Blog/principales-tendencias-en-congresos-para-el-proximo-ano>. [Fecha de visita: 19 de noviembre de 2017].

3.- Traducción simultánea

Desde que en 2007 Google lanzara *Google Translate*, uno de los focos de atención de las empresas tecnológicas se puso en el ámbito de la traducción simultánea. En la actualidad compañías como *Microsoft* desarrollan programas de traducción de voz que prometen revolucionar el mercado.

4.- Apps personalizadas

El desarrollo de aplicaciones específicas para congresos y convenciones ya es una realidad, aunque todavía quedan muchas posibilidades por explotar. Hasta ahora estas *apps* se han focalizado en digitalizar procesos habituales en estos eventos como la distribución de folletos informativos, la programación de las conferencias, la realización de encuestas o la orientación de los visitantes a través de mapas. En cambio, para los próximos años se prevé la conversión de otro tipo de procesos a aplicaciones móviles. Por ejemplo, el *networking* a través de redes sociales, el intercambio de datos entre asistentes o la posibilidad de hacer publicidad segmentada en función del perfil del participante en el evento.

5.- Participantes activos

Aquellos eventos en los que el público se sentaba a escuchar a un conferenciante durante una hora sin mediar palabra se han acabado. En la actualidad, los asistentes demandan tener un rol más activo en las conferencias y para ello se apoyan en la tecnología móvil. Las redes sociales se han convertido en el canal principal para que los participantes a un evento vuelquen sus opiniones, pero existen otras opciones como las plataformas sociales *Tweetwall* o *Socialwall* en las que existe un moderador que controla las intervenciones, o la *gamificación* integrada en *apps* que fomenta la autoexpresión durante las ponencias.

6.- Analítica en tiempo real

Conforme las aplicaciones personalizadas se han ido instaurando en los congresos también lo ha hecho la analítica, pues dichas *apps* aportan datos instantáneos con los que los organizadores miden en tiempo real el éxito de

una ponencia o el número de asistentes, por poner un ejemplo. La recopilación de datos se ha convertido en algo mucho más sencillo y rápido. Cuando antes había que esperar a días posteriores para facilitar encuestas de satisfacción a los participantes, ahora se puede saber en el mismo momento sin necesidad de esperas.

Para finalizar, vamos a recoger las palabras de Enrique Dans:

La evolución tecnológica en los últimos años ha sido completamente vertiginosa, hasta el punto de sacudir los conceptos más básicos. En un contexto que se ha movido a tal velocidad, resulta razonable que incluso personas que se consideran expertos en tecnología o que trabajan en ella en su día a día se encuentren confusos, incapaces de apreciar la magnitud de los cambios. Hace tan solo 20 o 25 años, un ordenador era una máquina con un procesador muy inferior en prestaciones al que hoy tiene un teléfono móvil sencillo, y dotado de muchísima menos memoria. Si nos remontamos un poco más en el tiempo, los ordenadores que manejaban las personas no tenían siquiera procesador o memoria: eran los llamados “terminales tontos”, que constaban únicamente de una interfaz de uso como pantalla y teclado para acceder a un ordenador central con capacidad de proceso y memoria (2010:191).

III MARCO EMPÍRICO. TRABAJO DE CAMPO

9. Diseño de la investigación, metodología y muestra seleccionada para el trabajo de campo

9.1 Técnica de investigación: entrevistas y estudio de caso

Para esta investigación, como ya comentamos en el capítulo 2, se van a utilizar tres tipos de herramientas: por un lado la entrevista cualitativa en profundidad, la entrevista cualitativa enfocada y finalmente, el estudio concreto de casos.

9.1.1 La entrevista cualitativa en profundidad

En el primer caso, seguiremos el diseño propuesto por Lucca y Berriós (2003:320), que marcaba las siguientes pautas como claves para conseguir una buena entrevista cualitativa en profundidad:

- a) Escucha activa basada en los intereses concretos y en la experiencia del entrevistado.
- b) Buscar la sistematización de su conocimiento, y no en los posibles marcos académicos en los que encajar sus palabras.
- c) La pauta discursiva viene dada por las emociones, los recuerdos y los intereses del entrevistado, teniendo por lo tanto un amplio margen de resultados.

Se trata, por tanto, de una entrevista semi-estructurada que potencia, como bien marca Sierra (1998:311) el discurso fragmentado por encima del saber totalizado. Para este tipo de casos utilizaremos una herramienta propia estructurada en diez preguntas, siete de carácter abierto, una de carácter cerrado y dos semi-abiertas. En las preguntas abiertas buscaremos dar libertad al entrevistado para que aporte su experiencia profesional en la organización de eventos, así como validar por otro lado su trayectoria profesional. En la pregunta cerrada queremos ver la percepción del entrevistado ante la idoneidad de los servicios y características de la ciudad de Castellón de la Plana como receptora de turistas y, más en concreto, del turista congresual. Por último, planteamos dos preguntas semi-abiertas, para contrastar su experiencia en la gestión y comunicación con las herramientas *online* y *offline* más características en la organización de congresos.

Goetz y LeCompte (1998:18) opinan que “lo más aconsejable en la entrevista cualitativa en profundidad es buscar y seguir protocolos utilizados con fines y para cuestiones distintas, compatibles con marcos teóricos y modelos de investigaciones diferentes y aplicables a escenarios diversos, es decir, buscar las que sean consistentes con los fines y diseño de la investigación que se esté llevando a cabo”.

Se han realizado 18 entrevistas a personas directamente vinculadas con la organización de eventos desde la entidad que representan y con un alto bagaje profesional.

En esta investigación la mayoría de las entrevista se han hecho como entrevista personal, con cita previa con el entrevistado, menos tres de ellas que por motivos profesionales y de agenda se hicieron vía por correo electrónico, aunque posteriormente se mantuvo una conversación vía telefónica para contrastar y verificar los resultados. Como ya se apuntó al principio de la tesis doctoral, el desglose concreto es el siguiente:

ENTIDAD	ENTREVISTADO	CARGO
Organismos e instituciones públicas		
Ayuntamiento de Castellón	D ^a Inés Casanova	Técnico de turismo del Patronato municipal
Diputación de Castellón	D ^a Virginia Ochoa	Gerente del Patronato Provincial de Turismo de Castellón
Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón	D ^a Susana Fabregat	Directora de comunicación
Organismos e instituciones privadas		
Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos (OPC)	D. Alfredo Rey	Junta Directiva OPC Comunidad Valenciana / Expresidente de la entidad
AECPcv Asociación Empresas Comunicación Publicitaria Comunidad Valenciana / Efecto Marketing	D ^a Esther Castellano	Presidenta
Fundaciones		
Fundación Universitat Jaume I Empresa	D ^a Begoña Andrés	Directora del departamento de organización de congresos y jornadas
Fundación <i>Bodywisdon Spain</i>	D ^a Bibiana Badenes	Presidente
Asociaciones		
ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos)	D ^a Ana Martínez	Directora de comunicación, promoción y comercio exterior
Asociación de Farmacéuticos con Oficina de Farmacia - Castellón (AFOFC)	D. Fernando Ríos	Presidente
Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles. (FEFE)		Vicepresidente apoyo empresarial y política de servicios a los asociados
Colegios Profesionales		
Colegio Profesional de Ingenieros Industriales de Castellón de la Plana	D. Javier Rodríguez Zunzarren	Presidente
Colegio Profesional de Ingenieros de Castellón de la Comunidad Valenciana		Vicedecano
Ilustre Colegio de Procuradores de los Tribunales de Castellón	D ^a Carmen Rubio	Decana

Universidad		
Universitat Jaume I	D. Juansa Pérez	Técnico superior de Comunicación Corporativa y Patrocinio
Universitat Jaume I	Prof. Dra. Rosa Rodríguez-Artola	Coordinadora académica Congreso de Internacional de Turismo
Empresas privadas		
IDEAR IDEAS	D. David Gobert-Cézanne	Director de estrategia
GRUPO GIMENO TURISMO Y OCIO	D ^a Cristina Soria	Responsable de marketing
GOLINHARRIS/ BAGBY	D. Juan Sánchez Bonet	<i>Social media buzzing consultant</i> <i>Owner and Founder</i>
ATICSOFT	D. Carlos Sánchez	Gerente/socio fundador
BEMUSIC	D. Héctor Olaria	Gerente/socio fundador

Tabla 06: desglose de entrevistas. Fuente: elaboración propia.

9.1.2 La entrevista cualitativa enfocada

Para desarrollar esta segunda técnica tomaremos como referencia las reflexiones clásicas de Merton, Fiske y Kendall (1956). Estos tres autores sistematizaban así la búsqueda de información y el correcto desarrollo metodológico:

1. Las personas entrevistadas están involucradas en una situación particular.
2. Tal situación particular ha sido analizada por el investigador previamente a la entrevista.
3. Se ha elaborado un guión temático de la entrevista.
4. La entrevista se focaliza en las experiencias subjetivas de las personas de la situación buscando definir ésta.

Es necesario, pues, para la aplicación de esta técnica, elaborar una lista de preguntas que contenga los aspectos sobre los que se quiere tratar. La lista señala los puntos sobre los que debe versar la entrevista, pero no señala ni el orden ni el volumen de las respuestas, que quedan a libertad del entrevistado.

Este tipo de entrevista resulta más operativa, dentro de la complejidad analítica general de todas las entrevistas abiertas semi-estructuradas. Claramente, mejora las posibilidades de comparar y, por tanto, de integración con otras realizadas en la misma o diferente investigación, a la vez que se conserva la riqueza de información que produce el discurso espontáneo (aunque sea dirigido).

En nuestra investigación los cinco profesionales entrevistados cumplían los requisitos establecidos:

1. Los cinco fueron o bien directores de comité organizador del congreso o bien directores de comunicación del mismo.
2. Participaron de forma profesional en cuatro de los congresos y asistieron como congresistas al quinto.
3. Se estableció un guion en consonancia con el marco teórico y adaptado a los casos estudiados, para poder sacar conclusiones finales más precisas al concluir el trabajo.
4. La entrevista se centró en su “experiencia”, de forma personal y en los datos y cifras verídicas contrastadas, antes durante y al finalizar el congreso.

El guion de esta segunda parte del trabajo se ha estructurado en 10 preguntas, siete carácter abierto, uno de carácter cerrado y dos semi-abiertas (o semi-cerradas).

Las preguntas han seguido la línea marcada por las entrevistas anteriores para poder hacer al final de esta investigación unas conclusiones finales siguiendo la misma línea de investigación. Las preguntas estaban dirigidas de forma particular al congreso en que el entrevistado había participado de forma directa. Las entrevistas cara a cara al finalizar cada congreso. La duración aproximada de todas fue de unas dos horas. No se grabaron, pero una vez transcritas se mandaron por correo electrónico por correo electrónico para su aprobación. El listado de participantes como ya se apuntó es el siguiente:

CONGRESO	ORGANIZA	ENTREVISTADO	CARGO
XI Congreso Nacional de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE)	Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE)	D. Fernando Redondo	Presidente de FEFE/ Director congreso
	Asociación de Farmacéuticos con Oficina de Farmacia - Castellón (AFOFC)		
XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa (SEIO 2013) VII Jornadas de Estadística Pública	Universitat Jaume I	Prof. Dr. Jorge Mateu	Director del Congreso/ Catedrático del departamento de Matemáticas e Investigación Operativa
	Sociedad de Estadística e Investigación Operativa (SEIO)		
I Congreso Internacional de Seguridad Pública y <i>smart cities</i> : prevención del delito y el incivismo	Ayuntamiento de Castellón de la Plana	D. José Luis Carque	Director del Congreso/Intendente General del Área de Seguridad Pública del Ayuntamiento de Castellón
	Universitat Jaume I		
IV Congreso Virtual CASTELLÓN 2020	Universitat Jaume I	D ^a Maite Comes	Coordinadora
	<i>Periódico Mediterráneo</i>		
III Congreso Gastronomía&Vino... Castellón es +	Ayuntamiento de Castellón de la Plana	D. Segón Plavi	Director de comunicación del Congreso

Tabla 07: desglose de congresos. Fuente: elaboración propia.

9.1.3 Estudios de caso

Para desarrollar esta tercera técnica hemos tenido en cuenta todo el aparatage teórico desarrollado en los primeros capítulos de la tesis doctoral, intentando que los rasgos principales y los intereses explicitados pudieran entrar en diálogo con situaciones reales. Nos interesa, en esta dirección, la reflexión de Crespo:

La racionalidad de las tareas administrativas es una racionalidad práctica que utiliza instrumentos técnicos y estima con prudencia su validez y factibilidad, teniendo en mente las circunstancias culturales e históricas concretas y, sobre todo, la personalidad de quienes componen la firma. De allí que el método del caso aparezca como un procedimiento extremadamente apropiado para su enseñanza (2000:210).

Ciertamente, nuestra experiencia nos ha demostrado que Stake (1994) llevaba razón al afirmar que el centro de cada estudio de caso no es tanto la aproximación metodológica ni la perspectiva del investigador como el propio objeto de estudio. Cada uno de los congresos estudiados ha demostrado ser diferente, rico en sus resultados, si bien todos ellos nos han permitido sistematizar una serie de rasgos concretos que expondremos en las perceptivas conclusiones de la investigación. Los cinco casos seleccionados responden a cinco congresos que se celebraron en la ciudad de Castellón, cuya entidad organizadora corresponde a las diversas variables que hemos analizado durante esta investigación. Además, los cinco congresos abarcan las diferentes tipologías de la clasificación tradicional de los congresos, bien por su objeto de naturaleza ya que hay congresos internacionales y nacionales, bien por temática (sector farmacéutico, ciencias sociales, seguridad pública etc.) como por el número de congresistas. Además señalar que cuatro de los congresos eran presenciales y uno de ellos virtual para poder tener así una amplia muestra de experiencias. La recogida de datos se realizó, excepto en uno de los congresos (Castellón 2020), “in situ”, y de forma directa antes, durante y después de su celebración dónde se analizaron el uso o no de los diferentes medios *online* y *offline*. Como vimos son:

CONGRESO Y FECHA	ORGANIZA
XI Congreso Nacional de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE) 8, 9 y 10 de junio de 2011	Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE)
	Asociación de Farmacéuticos con Oficina de Farmacia de Castellón (AFOFC)
IV Congreso Virtual Castellón 2020 Febrero y marzo de 2013	Universitat Jaume I
	<i>Periódico Mediterráneo</i>
XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa (SEIO 2013) VII Jornadas de Estadística Pública 11, 12 y 13 de septiembre de 2013	Universitat Jaume I
	Sociedad de Estadística e Investigación Operativa (SEIO)
I Congreso Internacional de Seguridad Pública y <i>smart cities</i> : prevención del delito y el incivismo 6 y 7 de noviembre de 2013	Universitat Jaume I
	Ayuntamiento de Castellón de la Plana
III Congreso Gastronomía & Vino/Castellón es + 3, 4 y 5 de Abril de 2017	Ayuntamiento de Castellón de la Plana

Tabla 08: desglose de organizadores. Fuente: elaboración propia.

10. Trabajo de campo I: entrevistas en profundidad

10.1 Introducción

Como se ha señalado con anterioridad, se han realizado 18 entrevistas a personas directamente vinculadas con la organización de eventos desde la entidad que representan y con una dilatada experiencia profesional.

El trabajo de campo I se ha desarrollado en tres fases, que han tenido lugar durante los años 2015, 2016 y 2017. En 2015 nos centramos en el estudio de organismos e instituciones públicas, privadas y fundaciones. En 2016 analizamos las asociaciones, los colegios profesionales y la Universitat Jaume I. Por último, en 2017 hemos trabajado detenidamente el espacio de las empresas privadas.

ENTIDAD	ENTREVISTADO	CARGO
Organismos e instituciones públicas		
Ayuntamiento de Castellón	D ^a Inés Casanova	Técnico de turismo del Patronato municipal
Diputación de Castellón	D ^a Virginia Ochoa	Gerente del Patronato Provincial de Turismo de Castellón
Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón	D ^a Susana Fabregat	Directora de comunicación
Organismos e instituciones privadas		
Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos (OPC)	D. Alfredo Rey	Junta Directiva OPC Comunidad Valenciana / Expresidente de la entidad
AECPCv Asociación Empresas Comunicación Publicitaria Comunidad Valenciana / Efecto Marketing	D ^a Esther Castellano	Presidenta
Fundaciones		
Fundación Universitat Jaume I Empresa	D ^a Begoña Andrés	Directora del departamento de organización de congresos y jornadas
Fundación <i>Bodywisdon Spain</i>	D ^a Bibiana Badenes	Presidente
Asociaciones		
ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos)	D ^a Ana Martínez	Directora de comunicación, promoción y comercio exterior
Asociación de Farmacéuticos con Oficina de Farmacia - Castellón (AFOFC)	D. Fernando Ríos	Presidente
Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles. (FEFE)		Vicepresidente apoyo empresarial y política de servicios a los asociados

Colegios Profesionales		
Colegio Profesional de Ingenieros Industriales de Castellón de la Plana	D. Javier Rodríguez Zunzarren	Presidente
Colegio Profesional de Ingenieros de Castellón de la Comunidad Valenciana		Vicedecano
Ilustre Colegio de Procuradores de los Tribunales de Castellón	Dª Carmen Rubio	Decana
Universidad		
Universitat Jaume I	D. Juansa Pérez	Técnico superior de Comunicación Corporativa y Patrocinio
Universitat Jaume I	Prof. Dra. Rosa Rodríguez-Artola	Coordinadora académica Congreso de Internacional de Turismo
Empresas privadas		
IDEAR IDEAS	D. David Gobert-Cézanne	Director de estrategia
GRUPO GIMENO TURISMO Y OCIO	Dª Cristina Soria	Responsable de marketing
GOLINHARRIS/ BAGBY	D. Juan Sánchez Bonet	<i>Social media buzzing consultant</i> <i>Owner and Founder</i>
ATICSOFT	D. Carlos Sánchez	Gerente/socio fundador
BEMUSIC	D. Héctor Olaria	Gerente/socio fundador

Tabla 09: desglose de entrevistas. Fuente : elaboración propia

10.2 Cuestionario

El cuestionario está formado por diez preguntas, siete de carácter abierto, una de carácter cerrado y dos semi-abiertas.

1.- Me puede indicar que es el Patronato de Turismo y la relación que tiene en la organización de eventos.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Porqué?

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)					
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)					
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)					
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)					
Clima					
Gastronomía					
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

A nivel entidad/empresa organizadora.

A nivel patrocinadores.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. La identidad visual corporativa
2. Los elementos gráficos
3. La publicidad exterior
4. Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)
5. El gabinete de prensa
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. La página web
2. Las redes sociales
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. El correo electrónico y la *newsletter*
8. Las sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

La transcripción completa de las entrevistas, validadas por los propios participantes, se recogen en los anexos finales de esta tesis.

**11. Trabajo de campo II y III:
XI Congreso Nacional de la Federación de
Farmacéuticos Españoles (FEFE)**

XI Congreso Nacional de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE)¹⁰⁸

11.1 Presentación de la entidad

La Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE) nace en febrero del 1981, al amparo de la Ley de Regulación de Derecho Sindical 19/77, como una Federación Empresarial de farmacéuticos propietarios de Oficina de Farmacia, de adscripción voluntaria, independiente de la Administración y de cualquier otro organismo, tanto político como farmacéutico.

Con sede social en la calle Claudio Coello, nº 16-1º izq. de Madrid, cuenta con Asociaciones Empresariales Provinciales y Federaciones Autonómicas en una estructura piramidal que tiene su vértice en la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles. El nivel de afiliación voluntaria de las oficinas de farmacia a sus Asociaciones y Federaciones Empresariales, ronda el 70 % del total de Oficinas de Farmacia de todo el territorio nacional, con proyección continua de crecimiento. La Federación Nacional es miembro de pleno derecho de la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), y de la CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa). Al igual que las Asociaciones Provinciales y Federaciones Autonómicas, lo son en el ámbito de sus respectivas Comunidades Autónomas y Provincias correspondientes.

11.2 Público objetivo

- Farmacéuticos propietarios de Oficina de Farmacia



¹⁰⁸ Todas las fotos y material de prensa etc. presentados en este caso 1 son de elaboración propia. Agradecemos la colaboración a la empresa *ConSalud.es*, Gabinete de Comunicación de FEFE.

- Empresas farmacéuticas directamente vinculadas con el negocio farmacéutico
- Administraciones públicas sanitarias



11.3 Creación del evento: XI Congreso Nacional de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles

El congreso nacional de FEFE se celebra con carácter bienal, siendo las anteriores convocatorias en San Lorenzo del Escorial 2009, Alicante 2007 y Toledo 2005.

En primer lugar se presenta la candidatura de Castellón como sede, frente a las candidaturas de Sevilla y León.

Tras conseguir la elección de la sede en Castellón se procede a la presentación del Congreso a la industria farmacéutica nacional, y la presentación se realiza en el Club Financiero de Génova en Madrid y a la administración local de Castellón, sede del congreso.

El congreso se dividió en cuatro áreas de actividad:



11.3.1 Fechas y lugar de realización

Fechas: 8, 9 y 10 de junio de 2011

Dónde: Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón



11.3.2 Programa del congreso

Como complemento se realizaron actividades sociales y para los acompañantes:

PROGRAMA CONGRESO

Miércoles 8 de junio de 2011

16:00-20:30 h. Recepción de los congresistas en Hotel Intur de Castellón (www.hotelinturcastellon.com) sito en la C/ Herrero nº 20

Entrega de la acreditación y de la documentación del congreso

20:00 h. Recepción en el Ayuntamiento de Castellón por parte de las Autoridades locales

21:00 h. Cóctel de Bienvenida en el Casino Antiguo de Castellón

Miércoles 8 de junio de 2011

Ver programa completo en:
<http://fefe.com/>

08:45 h. Salida de autobuses desde el Hotel Intur al Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón

09:00-09:30 h. Entrega del resto de acreditaciones y de la documentación al resto de congresistas

9:30-10:00 h. Inauguración del congreso a cargo de las Autoridades

10:00-10:30 h. Conferencia Inaugural “El Amor y otras Conjunciones” a cargo de la Catedrática Psicología y la Sindica de Greuges de la Universitat Jaume I de Castellón D^a Rosa Ana Clemente

10:30-11:00 h. Pausa Café. Patrocina 

11:00-12:30 h. Mesa Redonda “17 Políticas Farmacéuticas-17 Políticas para la Desigualdad”

D. Juan de la Cruz Ferrer, socio director despacho López Rodó&Cruz Ferrer

D. Carlos Seoane Domínguez, socio director Concheiro&Seoane Abogados

D. Rafael Ariño Sánchez, socio director Despacho Ariño&Asociados

Moderador:

D^a Isabel Vallejo Díaz, Vicepresidenta 3^a de FEFE

12:30-14:00 h. Mesa Redonda “Percepción Social de la Prestación Farmacéutica”

Intervienen:

D. Rafael Rodríguez Martín, responsable de atención a la comunidad de SEMERGEN (Soc. Esp. de Médicos de Atención Primaria)

D^a M^a José Fabregat Fabregat, Presidenta AEMC (Asociación de Esclerosis Múltiple de Castellón)

D. Emilio Marmaneu Moliner, Vocal CEAFA (Conf. Esp. de Familiares de Personas con Alzheimer y otras Demencias). Presidente AGP (Alianza General de Pacientes)

D^a Ana Isabel Álvarez García, Presidente CEFACA- LE-FEFE-Castilla y León

D. Miguel Soler Barberá, Concejal de Sanidad del Ayuntamiento de Castellón

Moderador:

D. Arturo Esteve González, Junta Directiva de AFO- FC

14:00-16:30 h. Comida de trabajo en el Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón



16:30-17:30 h. Mesa Redonda “Las Organizaciones Empresariales Farmacéuticas en el Ámbito Autonómico”

D. Ángel Pérez Pérez, Presidente CEOFA, Andalucía
D. Guillermo Torres Roselló, Presidente de AEFB, Baleares
D. Emilio Monte Maynés, Presidente FARVAL, Valencia
D. Juan Ramón Santana Ayala, Presidente de ATFARPAL, Canarias
D. José Luís Rodríguez Dacal, Presidente FEFGA, Galicia
D. Miguel Chamorro, Presidente AEOF, Murcia

Moderador:

D^a María Latasa Barros, Junta Directiva de AFOFC

17:30-18:30 h. Taller de APOTHEKA, “Cómo vender más a través del punto de venta” un recorrido de la evolución de la farmacia, sus cambios y cómo debe ser la farmacia a día de hoy

Exposición a cargo de D. Xavier Martín (arquitecto e interiorista) y D^a Elisabeth Forroll (Licenciada en ADE-Marketing y Ventas)

Moderador:

D^a Inmaculada Nabas Beltrán, Junta Directiva de AFOFC

18:40 h. Salida de autobuses desde el Auditorio al Hotel Intur de Castellón

21:00 h. Salida de autobuses desde Hotel Intur de Castellón

21:30 h. Cena de Ecuador Mas del Pi, sito en Quadra Mercader, s/n (www.masdelpi.com)

01:30 h. Vuelta de autobuses al Hotel Intur de Castellón



Viernes 10 de junio de 2011

09:20 h. Salida de autobuses desde el Hotel Intur hasta Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón

10:00-11:30 h. Mesa Redonda “La Realidad Económica de la Oficina de Farmacia. Soluciones ante un Estado de Emergencia”



Intervienen:

D. Enrique Granda Vega, director del Observatorio del Medicamento
Prof. Dr. Francesco D. Sandulli, Doctor en Empresariales. Profesor Titular UCM. Codirector de la Cátedra Fundación Orange para el Desarrollo de la Sociedad de la Información

**Moderador:**

D. José M^a López Alemany, director general Editorial “EI GLOBAL”

11:30-12:00 h. Pausa Café

12:00-13:00 h. Conferencia “Presente y Futuro del Sistema Sanitario” a cargo de la Excm. Sra. D^a Ana Pastor Julián, Vicepresidente 2º Congreso de Los Diputados. Coordinadora de Participación Social del Partido Popular

Presenta:

D. Fernando Redondo Montoro, Presidente de FEFE

13:00 h. Clausura del congreso y presentación de las conclusiones

Intervienen:

Ilmo. Sr. D. Luis Rosado Bretón, Secretario Autónomo de Sanidad y Director Gerente de la Agencia Valenciana de Salud
D. Fernando Redondo Montoro, Presidente de FEFE
D. Fernando Ríos Ruiz, Presidente de AFOFC
D^a María Dolores Espinosa Silva, Secretaria General de FEFE

14:10 h. Salida de autobuses hacia el Club de Campo del Mediterráneo (www.ccmediterraneo.com)

14:30 h. Comida de trabajo

17:00 h. Salida de autobuses hacia Hotel Intur

21:00 h. Salida de autobuses hacia el Hotel Voramar en Benicàssim (www.hotelvoramar.net)

21:30 h. Cena de Clausura. Patrocina



01:00 h. Salida del primer autobús

02:00 h. Salida del segundo autobús

03:00 h. Salida del tercer autobús



11.3.3 Número de asistentes (congresistas, ponentes y acompañantes)

El congreso fue con cuota de inscripción.

Resaltar que además hubo exposición comercial con 20 stands de la industria farmacéutica que generó un tráfico de profesionales superior a las 2.000 personas de toda la provincia.

Asistieron casi 450 congresistas y acompañantes de todas las provincias españolas.

Congresistas e invitados	362
Organización	25
Ponentes	20
Acompañantes	26
Prensa acreditada	15
	<hr/>
	448



11.4 Objetivos

Este congreso tenía como objetivo principal convertirse en un foro de discusión abierto, participativo e innovador sobre las problemáticas, novedades e incertidumbres que afectan al colectivo en la situación socio-económica actual. Los esfuerzos y sacrificios exigidos a todo el sector farmacéutico y los continuos cambios legislativos, hacen imprescindible un foro, como este congreso, donde poner en común experiencias y buscar soluciones ante la nueva realidad con proyección de futuro.

El congreso se centró en tres objetivos clave:

- Conocimiento de FEFE como entidad
- Aumentar prestigio de FEFE como interlocutor válido ante las administraciones
- Convertir el congreso en foco de atención mediática (al ser una problemática actual y que ocupa espacio en los medios de comunicación a nivel nacional)



11.5 Herramientas *offline* del congreso

11.5.1 La Identidad visual corporativa

El logotipo que se creó para el congreso en el color verde, combinado con tonos de grises, ambos en degradado, característico del sector farmacéutico. Además se le dio especialmente importancia a la cruz de las farmacias, aunque no hay normativa clara al respecto es cierto que la mayoría especifican que el color es verde, sin determinar qué tipo de verde y sin que exista el “verde farmacia”, aunque todo el mundo lo identifica como tal.

Además se incorporó un eslogan que acompañaba siempre al logotipo en todos los elementos gráficos y visuales:



Buscando soluciones
Hacia una farmacia sostenible y de futuro

XI CONGRESO NACIONAL FEFE

Castellón de la Plana
8, 9 y 10 de junio de 2011

11.5.1 Los elementos gráficos

Los elementos gráficos que se utilizaron en este congreso fueron:

- Programa congresista
- Carpeta
- Cajas regalo
- Identificadores
- Credenciales
- Banners*
- Carteles de mesa
- Pancarta
- Lonas escenario
- Lona mesa
presidencial
- Lona secretaria
- Lona balcón
- Bloc de notas
- Sobres, folios y cartas



Tickets comida
Atril corporativo, etc.

Acreditaciones



Banner 200x90 cm.



Lona escenario



Lona mesa presidencial



Lona escaleras



Caja regalo



Tickets de comida



11.5.2 La publicidad exterior

En la puerta del Auditorio se colocó la correspondiente señalética con la imagen del congreso.

11.5.3 Las relaciones públicas (RRPP). Patrocinadores

Se establecieron relaciones con todos los actores implicados en el congreso. Desde que el congreso comenzó a diseñarse y se iniciaron los trámites para decidir la sede organizadora, se inició un fuerte proceso de relaciones públicas tanto a nivel interno como externo. Las actividades sociales fueron muy importantes y variadas, vino de bienvenida a todos los congresistas en el Casino Antiguo de la ciudad, visitas culturales, actividades sociales para los acompañantes y cena de clausura que contó con una fiesta en la playa y un espectáculo del Grupo Xarxa Teatre etc.

Recepción en el Ayuntamiento de Castellón



Visita acompañantes a Peñíscola



Cena de bienvenida Casino Antiguo



Se elaboró un dossier específico para los patrocinadores/colaboradores.

Patrocinadores/colaboradores 40



Patrocinadores y colaboradores

XI CONGRESO NACIONAL FEFE
 Buscando soluciones. Hacia una farmacia sostenible y de futuro
 Castellón de la Plana
 8, 9 y 10 de junio de 2011
 www.congresofefe.com

Organiza

FEFE FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE FARMACÉUTICOS ESPAÑOLES

afofc ASOCIACIÓN DE FARMACÉUTICOS CON OFICINA DE FARMACIA DE CASTELLÓN

Colabora

AYUNTAMIENTO de CASTELLÓN | DIPUTACIÓN DE CASTELLÓN | GENERALITAT VALENCIANA | Cámara Castellón | UNIVERSIDAD JUSÉ 4

Patrocina

ACTAVIS ALMIRALL AMA APHOTHEKA - MACH 4 ARKOCHIM ARX BANCOFAR	BANCO SANTANDER BOIRON CENTRO FARMACEUTICO CINFA FEDERACIÓ FARMACÈUTICA GIMAGE GRUPO HEFAME	KERN PHARMA LOREAL - VICHY - INNEOV - L'ROCHE-POSAY - SANOFLORE NORMON PIERRE FABRE - A-DERMA - AVÈNE - DUORAY - GALENIC - KLORANE - ELANCYL - RENE-FURTERER	PRIMITIVO GARCÍA PULSO INFORMÁTICA STYLSAF TECNY FARMA UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO UPIACH - AQUILEA OTC
---	---	--	---

PALAU DE CONGRESSOS DE CASTELLÓN

Con la presencia de la Ministra de Sanidad, D^a Ana Pastor, en el acto inaugural del congreso, se hizo especialmente relevante la organización del protocolo.



11.5.4 El gabinete de prensa

Se contrató una empresa de comunicación y se designaron dos periodistas especializados en el sector farmacéutico antes, durante y después del congreso. Además la empresa de comunicación, gestionó y coordinó conjuntamente los gabinetes de prensa de las diferentes asociaciones, instituciones y laboratorio

Se realizaron varias ruedas de prensa durante todo el año, tanto en Madrid como en Castellón.

Presentación del congreso en Madrid



Presentación del congreso en Castellón



11.5.5 La prensa

Al contratar una empresa especializada en comunicación, y con los múltiples factores que hicieron este congreso atractivo a los medios de comunicación, dada la relevancia del sector farmacéutico en nuestro país, se generaron a nivel nacional más de medio centenar de noticias tanto en medios revistas especializadas como en medios de tirada nacional.

Clipping de prensa escrita 52

Noticias nacionales, locales y revistas especializadas El Economista



FEFE celebrará su XI Congreso del 8 al 10 de junio en Castellón de la Plana, donde buscarán soluciones para la farmacia

22/02/2011 - 13:47

La Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE) celebrará, del 8 al 10 de junio en Castellón de la Plana, su XI Congreso, que este año tiene por lema 'Buscando soluciones. Hacia una farmacia sostenible y de futuro' y al que asistirán personalidades del sector farmacéutico, representantes de pacientes y economistas, así como autoridades sanitarias, tanto del ámbito estatal como autonómico.

MADRID, 22 (EUROPA PRESS)

Para FEFE, la aplicación de los RR.DD.LL 4/2010 y 8/2010 "ha agravado la situación de las farmacias españolas hasta el punto de hacer peligrar la supervivencia de miles de ellas". Sin embargo, dice, "aún puede tener solución".

Según ha explicado este martes en rueda de prensa el presidente de FEFE, Fernando Redondo, "representantes de toda la sociedad presentarán propuestas para sostener el modelo sanitario público sin necesidad de cercenar a ninguno de los agentes que operan en el sistema y que son imprescindibles para su funcionamiento".

"El XI Congreso de FEFE será el marco ideal para debatir sin miedo sobre los problemas que nos acechan y plantear alternativas que garanticen el futuro de nuestro servicio farmacéutico, tan reconocido por su alta calidad", afirma.

En concreto, los asistentes a este congreso discutirán sobre si algunas comunidades autónomas están invadiendo o no competencias del Estado en sus políticas farmacéuticas, si son respetados los derechos de todos los españoles en el acceso a los medicamentos y cómo potenciar el Consejo Interterritorial. Además, los principales partidos políticos presentarán sus propuestas electorales y la salud económica de la oficina de farmacia será examinada por expertos.

Según Redondo, "la política farmacéutica que están desarrollando determinadas comunidades autónomas despierta mucha preocupación por el grave riesgo que representa para la igualdad de la asistencia farmacéutica en todo el Estado". Por ello esperan "que sea muy productivo el debate en relación a este tema, llevándonos a encontrar soluciones".

Por su parte, el presidente del comité organizador de este evento, Fernando Ríos, ha señalado que se espera "una gran participación por el interés de los temas planteados y el nivel de los ponentes". Asimismo, expresó su confianza en que este encuentro sirva también "para que los farmacéuticos encuentren una voz unida para manifestar nuestras reivindicaciones y asegurar el futuro de la farmacia".

Más de 350 titulares asistirán al XI Congreso Nacional de la patronal nacional de oficinas de farmacia

Castellón da la bienvenida al XI Congreso Nacional de FEFE

- La patronal celebrará entre el 8 y 10 de junio su encuentro anual con la crisis como protagonista
- Durante el encuentro se intentará esclarecer qué ocurre en cada una de las autonomías



El alcalde de Castellón, Alberto Fabra, recibió la semana pasada en el consistorio a una delegación del comité organizador del XI Congreso Nacional de FEFE, que se celebrará en esta localidad entre el 8 y el 10 de junio.

Castellón de la Plana se convertirá entre el 8 y el 10 de junio en el foco de atención de los farmacéuticos españoles debido a que el Auditorio y Palacio de Congresos de esta ciudad levantina será la sede del XI Congreso Nacional de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE). Un encuentro que bajo el lema, "Buscando soluciones. Hacia una farmacia sostenible y de futuro", trata de implicar a los farmacéuticos españoles en la búsqueda activa de soluciones para afrontar de la mejor forma posible el futuro de una profesión que, además de la crisis, ha sido golpeada constantemente por las medidas de recorte.

Esta nueva edición del congreso nacional de la patronal estatal de oficinas de farmacia "intentará esclarecer qué está ocurriendo en cada autonomía, conocer cómo lo estamos percibiendo los compañeros y los pacientes, y plantear un hilo conductor de actuación en el que cada uno pueda aportar su granito de arena", tal y como manifestó el presidente del comité organizador del congreso, Fernando Ríos.

En este sentido, es de destacar que el programa científico del congreso ofrecerá la oportunidad de establecer debates en torno a la situación actual del SNS y de la oficina de farmacia, sobre las expectativas de futuro o

sobre cómo ésta es percibida por la sociedad. Un debate en el que participarán prestigiosos economistas y consultores. "Será un foro de discusión abierto, participativo e innovador sobre las problemáticas, novedades e incertidumbres que afectan a nuestro colectivo en la situación socio-económica actual", indicó Ríos.

El congreso cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Castellón, la Diputación Provincial, la Cámara de Comercio, Consellería de Sanitat de la Generalitat Valenciana y la Universidad Jaime I. En este sentido, una delegación del comité organizador fue recibida la pasada semana por el alcalde de Castellón, Alberto Fabra.

Ríos: "Queremos ofrecer soluciones hacia una farmacia sostenible"

El presidente del comité organizador del XI Congreso Nacional de FEFE, Fernando Ríos, ultima los preparativos de un evento en el que se darán cita más de 350 titulares de oficina de farmacia, que tendrán la oportunidad de mostrar su preocupación por la situación actual y aportar soluciones para garantizar la prestación farmacéutica.

Pregunta. ¿Por qué el lema "Buscando soluciones. Hacia una farmacia sostenible y de futuro"?

Respuesta. Pretendemos ofrecer soluciones hacia una farmacia sostenible y con futuro, siempre que las administraciones nos dejen ayudarles y no solamente se centren en actuaciones sobre la oferta introduciendo recortes. Durante los últimos años, todas las medidas adoptadas han actuado sobre la oferta, con rebajas de precios y márgenes de los medicamentos o descuentos impuestos vía legislativa, que han conducido a un deterioro económico de todos los agentes del sector. Se logra momentáneamente reducir el importe de la factura, pero no se consigue cambiar la tendencia subyacente del gasto.

R. ¿Por qué se debe acudir?

R. Necesitamos posicionarnos, que nos escuchen, y para ello es preciso la ayuda y la colaboración de todos los farmacéuticos. Necesitamos a todos los que creen en esta profesión y quieren seguir prestando el gran servicio farmacéutico a los pacientes. Además, animo a la gente joven que, como yo, necesitamos trabajar por un futuro mejor, pidiéndole a la Administración un marco de estabilidad en el sector.

R. ¿Qué objetivos se persiguen?



Fernando Ríos es el presidente del comité organizador del Congreso Nacional de FEFE.

R. Que sea un foro de discusión abierto, participativo e innovador, sobre las problemáticas, novedades e incertidumbres que afectan a nuestro colectivo. Hemos preparado un amplio programa, donde entre todos podremos "Buscar soluciones hacia una farmacia sostenible y de futuro".

R. ¿Qué temas se abordarán?

R. Cuestiones que nos preocupan a todos. ¿Está garantizada la igualdad de la asistencia farmacéutica en todas las autonomías? ¿Cómo percibe la sociedad civil esta asistencia? ¿Qué acciones toman las empresariales ante esta situación? ¿Cuál es la realidad de la oficina de farmacia? ¿Qué piensan nuestros representantes políticos del sector?

R. ¿Qué ponentes asistirán?

R. Esperamos la participación de representantes de la política sanitaria, la economía y la abogacía, tanto a nivel nacional, como autonómico y local. Analizar la situación, tanto desde el punto de vista jurídico, económico como político.

Programa

Jueves 9 de junio

● Conferencia Inaugural

● Mesa Redonda DIECISIETE POLÍTICAS FARMACÉUTICAS — DIECISIETE POLÍTICAS PARA LA DESIGUALDAD

Expertos constitucionalistas responderán en esta mesa redonda a una pregunta clave: ¿está garantizada la igualdad de los ciudadanos en el Estado de las Autonomías? Asimismo, los participantes en esta mesa

debatirán sobre todas las iniciativas de las comunidades autónomas y el marco competencial, así como el papel del Consejo Interterritorial.

● Mesa Redonda PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA PRESTACIÓN FARMACÉUTICA

Esta mesa recogerá la opinión del ciudadano. Representantes de la sociedad civil dirán si las diferentes comunidades autónomas respetan sus derechos constitucionales.

● Mesa Redonda LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES FARMACÉUTICAS EN EL ÁMBITO AUTONÓMICO

Representantes de FEFE en las distintas comunidades explicarán qué hace su autonomía, qué acciones emprendió la empresarial y cómo valoran la situación actual.

Viernes 10 de Junio

● Mesa Redonda REALIDAD ECONÓMICA DE LA OFICINA DE FARMACIA. SOLUCIONES ANTE UN ESTADO DE EMERGENCIA

Economistas y consultores debatirán en torno a la situación actual del Sistema Nacional de Salud (SNS) y de la oficina de farmacia, así como las expectativas de futuro.

● Mesa Redonda PRESENTE Y FUTURO DEL SISTEMA SANITARIO

Representantes de diferentes partidos políticos avanzarán su programa electoral de cara a las elecciones generales en los temas relacionados con el sector farmacéutico.

● Talleres

En dos sesiones, bajo la denominación de "talleres", se abordarán dos temas de máxima actualidad relacionados con la gestión: "Las Nuevas Tecnologías en la Oficina de Farmacia" y "Diseño Avanzado en la Oficina de Farmacia".

11.5.6 La televisión

La noticia fue cubierta tanto por televisiones nacionales como Antena 3, así como televisiones autonómicas como Canal 9 y televisiones locales como TV de Castellón.



11.5.7 La radio

Todas las radios locales, con emisión en nacional, Cadena Ser, Onda Cero y la COPE etc. realizaron entrevistas a comité organizador del Congreso.

11.5.8 La telefonía

Muy importante, para coordinación, contactos, confirmaciones, reservas, y en general con toda la organización antes y durante el congreso.

11.5.9 El vídeo corporativo y del evento

Se grabaron todas las conferencias y todos los actos sociales para archivo de FEFE.

11.6 Herramientas *online* del congreso

11.6.1 La página web

La página web fue meramente una herramienta muy básica a modo informativo dentro de la página oficial de FEFE.

11.6.2 Las redes sociales

No se utilizó esta herramienta.

11.6.3 Los blogs

No se utilizó esta herramienta.

11.6.4 Los audiovisuales en la red

No se utilizó esta herramienta.

11.6.5 La geolocalización

No se utilizó esta herramienta.

11.6.6 Los documentos en la nube

No se utilizó esta herramienta.

11.6.7 El correo electrónico y la *newsletter*

El correo electrónico fue de gran utilidad, de hecho se crearon para los presidentes de las dos asociaciones, para la directora de la secretaria técnica y para el gabinete de prensa su propia firma electrónica con el logotipo del congreso.

11.6.8 Las sala de prensa 2.0. La prensa digital

La Sala de prensa 2.0 fue gestionada por la empresa de comunicación, muchos medios de comunicación se hicieron eco de las noticias generadas durante el congreso en sus ediciones en digital.

Clipping de prensa digital

48

El mundo

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/02/castellon/1288720093.html>



The screenshot shows a news article on the website EL MUNDO.es. The main headline is "Castellón acogerá en 2011 el congreso nacional del sector farmacéutico". The article is dated Tuesday, November 2, 2010, at 10:48 hours. The text reports that the Auditorio and Congress Palace of Castellón will host the 11th edition of the National Congress of the Spanish Pharmaceutical Federation (FEFE) on July 8 and 9 of the following year, with approximately 500 attendees. It mentions that the city is well-prepared for such events and that the congress will bring significant economic activity and investment to the city.

Other visible elements include a sidebar with a Meliá hotel advertisement, a "Y GANA UNA EXPERIENCIA A TU GUSTO" banner for Colacao, and a "Microinjerto" advertisement for SVENSON. The bottom of the page features an eDreams advertisement for Valencia-Ibiza flights.

Prnoticias

http://prnoticias.com/hemeroteca/20107129-fefe-presenta-el-congreso-mas-autono- mico-de-su-historia-1

Utilizamos cookies para mejorar nuestro sitio web y su experiencia al usuario. Para saber más sobre las cookies que utilizamos y cómo eliminarlas, consulte nuestra [política de privacidad](#). Acepto las cookies de este sitio.

Has activado el modo de pantalla completa.

COMUNICACIÓN - MARKETING - SALUD - PRENSA - RADIO - TV - INTERNET - PERIODISMO - TECNOLOGÍA - LATAM

actualizado 11:00 PM UTC, 29-JUL, 2015 ÚLTIMA HORA

PRFARMACIA: XI Congreso Nacional de FEFE en Castellón

Febrero 22, 2011 Escrito por redaccionpr

0 0 0

La **Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE)** ha presentado esta mañana las líneas maestras de su **XI Congreso Nacional** que se celebrará en Castellón del 8 al 10 de junio y cuyo lema elegido es "Buscando soluciones. Hacia una farmacia sostenible y de futuro". Esta cita bianual estará marcada especialmente las diferentes medidas de reducción que han ido adoptando en los últimos tiempos diferentes comunidades autónomas de nuestro país. Así la pregunta clave que FEFE quiere exponer, debatir y finalmente resolver es **¿Hay igualdad en el acceso a los medicamentos entre los ciudadanos de las CCAA de España?**

Fernando Redondo, presidente de FEFE y el **presidente de la patronal en Castellón**, la provincia organizadora, **Fernando Ríos**, han hecho públicos los principales contenidos incluidos en el preprograma que en que se está desarrollando para el XI Congreso. Aunque Fernando Redondo ha explicado que este programa no es obviamente cerrado y que en él se irán incorporando todos aquellos temas que puedan ir surgiendo actualidad o que los asistentes planteen como interesantes.

11.6.9 La videoconferencia y el *streaming*

No se utilizó esta herramienta.

11.6.10 La televisión y la radio digital

No se utilizó esta herramienta.

11.8 Ficha resumen del congreso

XI CONGRESO NACIONAL FEFE		
Fecha	8, 9 y 10 de junio de 2011	
Lugar realización	Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón	
Entidad organizadora	Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles. FEFE/AFOFC	
Nº Total de inscripciones	Congresistas e invitados	362
	Organización	25
	Ponentes	20
	Acompañantes	26
	Prensa acreditada	15
		448
Comité de honor		Si
Comité organizador		Si
Comité científico		Si
Carácter de las inscripciones	Gratuito	No
	Cuota de inscripción	Si
Herramientas <i>offline</i> del congreso		
Identidad visual corporativa		Si
Elementos gráficos		Si
Publicidad exterior		Si
Relaciones públicas (RRPP)		Si
	Patrocinadores y colaboradores	40
Gabinete de prensa		Si
Televisión		Si
Prensa		Si
	<i>Clipping</i> de prensa escrita	52
Radio		Si
Telefonía		Si
Vídeo corporativo		Si
Vídeo del evento		Si
Herramientas <i>online</i> del congreso		
Página web		Si
Visualizaciones		Sin datos
Redes sociales		No
Blogs		No
Audiovisuales en la red		No
Geolocalización		No
Documentos en la nube		No
Correo electrónico		Si
<i>Newsletter</i>		Si
Sala de prensa 2.0. La prensa digital		Si
	<i>Clipping</i> de prensa digital	48
Videoconferencia		No
<i>Streaming</i>		Si
Televisión		No
Radio digital		No

11. 8 Entrevista a D. Fernando Redondo, presidente de FEFE

Cargo: Presidente

Empresa/Institución: Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles. FEFE

Dirección: Claudio Coello, 16-1º 28006 Madrid

Página web: www.fefe.com

Email: secretaria@fefe.com

Fecha de la entrevista: lunes 13 de junio de 2011

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar que es la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles. FEFE y la relación que tiene en la organización de eventos.

Es una Federación de carácter nacional (de estructura piramidal) y en la que se agrupan las asociaciones tanto provinciales como autonómicas, cuyos asociados son titulares de oficinas de farmacia y cuyo fin es la defensa de los intereses de todos los aspectos empresariales de éstas.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Organización y coordinación con mi junta directiva de reuniones de comisión permanente, junta directiva y asambleas generales en nuestras sedes, además de seminarios y congresos bianuales. También se realizan numerosas ruedas de prensa.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Sí, por eso elegimos Castellón desde el principio nos gustó lo que nos

presentaba el comité de AFOFC, y el entusiasmo con que no lo vendieron nos acabó de convencer. Era un equipo muy joven, con muchas ganas de trabajar por su ciudad y nos transmitió todo su entusiasmo.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de su congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)	X				
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)		X			
Ocio/Otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de su congreso en Castellón ¿qué beneficios tuvo para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas, etc.).

Excelente. La valoración que ha recibido FEFE, tanto de los asistentes como de los propios medios de comunicación, podríamos calificarlo de excelente tanto por la sede en la que se realizaron las ponencias como por los alojamientos contratados para dicho evento. Todos los congresistas y sus acompañantes nos felicitaron por el trato recibido y la alta calidad de los servicios que presta Castellón y su provincia.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Excelente, un congreso de más de 450 personas necesita una coordinación y una gestión profesional.

A nivel patrocinadores.

Excelente. Los patrocinadores, recibieron al finalizar un *clipping* de prensa muy completo, además de un dossier fotográfico dónde se mostraba la repercusión que ha tenido su logotipo de empresa en nuestro congreso.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Excelente, recibimos felicitaciones de toda España.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar los cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face, etc.*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. **La prensa**
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

Contratamos un gabinete de prensa, con el cual FEFE, lleva años trabajando, ya que es especialista en temas de farmacia, que se encargaba de todo. Vinieron periodistas de la prensa especializada y de la prensa nacional y local donde a diario emitían noticias en los medios tanto *online* como en prensa escrita.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. **Los audiovisuales en la red**
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***

8. Las sala de prensa 2.0. La prensa digital

9. La videoconferencia y el *streaming*

10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

El congreso nos sirvió para darnos cuenta que teníamos que haber incidido más y haber creado una página web más activa, hubiera sido una excelente herramienta de gestión para las inscripciones, las recepciones de ponencias, la noticias, las ubicaciones de los diferentes restaurantes y sedes etc.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TCI, ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a desaparecer?

No, es mejor el contacto directo y la cercanía entre los asistentes del evento, así como de éstos con los ponentes del congreso.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para una ciudad, la celebración de un congreso?

El retorno para una ciudad a nivel económico y social es muy importante. Como imagen de ciudad crea marca, como presidente de FEFE, la elección de la sede del congreso es una tarea laboriosa y muy importante, ya que sabemos que la ciudad elegida va a tener un alto retorno y una mejora de su posicionamiento.

10.-¿Qué ventajas le ve a la organización de un congreso en una ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Muchas. La sinergia que se crea en este tipo de eventos no tiene precio.

11.- ¿Cómo valora la importancia de la organización de su congreso en Castellón con respecto a desestacionalizar la demanda turística?

Nuestros congresos siempre se celebran con esa idea.

12. Trabajo de campo II y III: IV Congreso Castellón 2020

12.- IV Congreso abierto y virtual: Castellón 2020¹⁰⁹

12.1 Presentación de la entidad

Después de la experiencia de la pasada crisis económica, la integración de imaginación y conocimiento ha resultado ser más necesaria que nunca. Con ella podemos alcanzar nuevas formas de resolver aquellos problemas que no deseamos que vuelvan a repetirse, reinventarnos social y económicamente para mejorar.

La Universitat Jaume I de Castellón en su papel de dinamizador social, y en colaboración con el *Periódico Mediterráneo*, ponen en marcha esta iniciativa con la finalidad de aportar soluciones reales a los problemas planteados por los diferentes actores de este congreso y vislumbrar las mejores tendencias de posicionamiento futuro para la provincia.



UNIVERSITAT
JAUME•I



12.2 Público objetivo

El público al que iba dirigido el congreso era la sociedad de la provincia de Castellón y profesionales nacionales e internacionales con vinculación con la provincia, aunque no estuvieran residiendo en ese momento.

¹⁰⁹ Todo el material de este segundo caso es cortesía de la Universitat Jaume I y del *Periódico Mediterráneo*.

12.3 Creación del evento: IV Congreso abierto y virtual: Castellón 2020

12.3.1 Fechas y lugar de realización

Fechas: miércoles 27 de febrero al sábado 9 de marzo de 2013.

Dónde: Universitat Jaume I. Sala de prensa del edificio de Rectorado y Salón de actos del Centro de Postgrado y Consejo Social



12.3.2 Programa del congreso

Ver programa completo en: <http://www.castello2020.uji.es/4E/programa.php>

Valencià	Foro y Wiki	Acceso foro y vídeos
Presentación	Programa (del 27 de febrero al 9 de marzo de 2013)	
Programa		
Comité organizador	<i>Todas las sesiones tendrán lugar en la sala de prensa del edificio de Rectorado a las 12h. (salvo indicación expresa).</i>	
Sala de prensa	Dossier de prensa	
Información	Clipping	FEBRERO - MARZO - ABRIL - MAYO
Contacto	Galería de fotos	
Colaboradores	<p>Sesión inaugural - 27 de febrero (11h. Salón de actos del Centro de Postgrado y Consejo Social)</p> <ul style="list-style-type: none"> Vicent Climent, rector de la Universitat Jaume I Alfonso Bataller, alcalde de Castellón Rafael Benavent, presidente del Consejo Social José Luis Valencia, director de El Periódico Mediterráneo Javier Moliner, presidente de la Diputació de Castelló Miguel Ángel Moliner, vicerrector de Planificación Estratégica, Calidad y Comunicación <p>1ª Sesión: Los retos de la sociedad de la Comunidad Valenciana: Construyendo Futuro - 27 de febrero (11h. Salón de actos del Centro de Postgrado y Consejo Social)</p> <ul style="list-style-type: none"> Vicente Boluda, presidente de la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE) <p>1. VALOR AÑADIDO</p> <p>2ª Sesión: Comercialización y exportación - 11 de marzo (solo ponencia virtual)</p> <ul style="list-style-type: none"> Beatriz Irún, CEO de Goldmillennium <p>3ª Sesión: "Lider Coach: Liderando por Talento la Gestión del Cambio" - 12 de marzo</p> <ul style="list-style-type: none"> Luis M. Blasco, director de Sistemas de Información Grupo Zeta <p>4ª Sesión: Nuevos valores intangibles - 14 de marzo</p> <ul style="list-style-type: none"> Carlota de Dios, directora en Carlota de Dios y Asociados 	

www.castello2020.uji.es/1E/programa.php#

12.3.3. Número de asistentes (congresistas, ponentes y acompañantes)

El congreso era público y gratuito para todo el mundo pero los ponentes tampoco recibían ninguna retribución por sus aportaciones.

El número de asistentes en esta edición fue de más de 300 congresistas y el número de ponentes fue de 63. Al ser un congreso virtual acompañantes no hubo.

12.4. Objetivos

La concepción original de lo que supone un congreso ha ido cambiando a lo largo del tiempo. La evolución no radica tan sólo en la forma de concepción misma del evento, sino también en cómo las nuevas tendencias de la sociedad influida por las nuevas tecnologías han generado un ritmo de vida vertiginoso.

De esta manera, se solucionan las limitaciones horarias, que en muchos casos suponen una traba para alargar interesantes debates, quedándose así puntos importantes por tratar. La vertiente virtual, por tanto, permite tener acceso a los vídeos de las ponencias para revisarlos cuando se desee y la creación de foros.

Asimismo posibilita que se puedan dar algunas ponencias y mesas redondas o debates *online*. El espíritu del congreso abierto y virtual es el de crear un foro más extenso, sin las limitaciones ni premuras de los congresos tradicionales que intentan condensar en un par de días temas que necesitarían mucho más tiempo y recursos, combinando sesiones presenciales y sesiones *online*.



12.5 Herramientas *offline* del congreso

12.5.1 La identidad visual corporativa.



El logotipo recoge la “C” de Castellón con una estética un poco futurista realizando una proyección desde la base en varias secciones por colores, simbolizando los diferentes sectores que forman el conjunto de la sociedad.

El eslogan de este cuarto congreso:

“Hacia un nuevo modelo económico y social”

Sintetiza el espíritu con el que nació el mismo, intentar entre toda la sociedad mejorar el futuro de la provincia de la mano de expertos en diferentes áreas empresariales, financieras, institucionales y con la participación de todo el que estuviese interesado en vislumbrar ese nuevo modelo o por lo menos ensentar las bases para un nuevo paradigma mejor para todos.

12.5.2 Los elementos gráficos

El material gráfico fue escaso puesto que una de las máximas del congreso era la austeridad y recortar los gastos innecesarios. Como material impreso se colocaba este *banner*, en un lado del escenario de la sala de prensa, junto a la mesa de los ponentes que se reflejara la imagen del congreso, de los organizadores y colaboradores en las fotografías de la prensa. El resto de materiales era virtual.



12.5.3 La publicidad exterior

No se realizó nada de publicidad exterior

12.5.4 Las relaciones públicas (RRPP). Patrocinadores

Al contar como co-organizador al *Periódico Mediterráneo*, se contó con su agenda de contactos y la agenda de la propia Universitat.

El contacto con las empresas e instituciones se iniciaba con una carta formal, enviada por *email* y firmada por Vicent Climent, Rector de la Universitat Jaume I y José Luís Valencia, director del *Periódico Mediterráneo*. Previo contacto telefónico y por correo electrónico personalizado se concretaron las participaciones y ponencias.

Al tratarse de un tema socio-económico de gran relevancia para toda la sociedad valenciana, las instituciones y los Ayuntamientos, la Diputación y la Generalitat Valenciana, y demás profesionales y empresas participaron regalando su tiempo y sus conocimientos de forma gratuita.

Inauguración del congreso



Clausura del congreso



Los patrocinadores y colaboradores

El congreso en esta IV edición contó con **36 patrocinadores y colaboradores**. La relación completa con todos sus logotipos está en:

<http://www.castello2020.uji.es/4E/colaboradores.php#up>



Patrocinadores y colaboradores

IV Congreso abierto y virtual
Castelló 2020



Valencia I Congreso II Congreso III Congreso Foro y Wiki Acceso foro y videos

Presentación
Programa
Comité organizador
Sala de prensa
Información
Contacto
Colaboradores

Colaboradores



12.5.5 El gabinete de prensa

Durante todas las ediciones del congreso se ha contado con el apoyo del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la UJI, para la difusión de las diferentes sesiones así como la grabación de cortes de voz para la radio de la UJI.

El Servicio de Comunicación de la UJI actuó como gabinete de prensa del Congreso. El congreso no contaba con muchos medios, se pudo contar con alumnos en prácticas (de los grados de publicidad y comunicación audiovisual). Las tareas se realizaban prácticamente desde la secretaría técnica del congreso quién redactaba las notas de prensa y recopilaba las noticias publicadas en diferentes medios, actualizaba la página web, moderaba los foros, publicaba las fotos, los enlaces a los vídeos y el resto de tareas. Desde el *Periódico Mediterráneo* contamos con la colaboración permanente de algunos de sus periodistas especializados para cubrir las

diferentes sesiones. En esta última edición contamos con la colaboración de los profesionales Maribel Amoriza, Noelia Martínez, Vicente Cornelles, Mari Carmen Tomás, Sara Ros, Cristina García y Ramón Olivares.



12.5.6 La prensa

Al contar como co-organizador al *Periódico Mediterráneo* se publicitó durante varios días alternativos con una página o incluso una doble página en color o en blanco y negro, en su publicación impresa.

En el libro de actas están todas las noticias publicadas por el periódico mediterráneo. Se enviaban notas de prensa a todos los medios de comunicación de Castellón y Comunidad Valenciana, previas a cada sesión o ponencia y una a posteriori.

Los dossiers de prensa se pueden visualizar en:

http://www.castello2020.uji.es/4E/dossier_prensa.php

I Congreso ab Castello 2020

Has activado el modo de pantalla completa. [Salir del modo de pantalla completa \(F-11\)](#)



Valencia [II Congreso](#) [III Congreso](#) [IV Congreso](#) [Foro y Wiki](#) [Acceso foro y videos](#)

Presentación	<ul style="list-style-type: none">• Dossier de prensa acto de clausura y conclusiones 27 de mayo de 2010. (.pdf)
Programa	<ul style="list-style-type: none">• Nota de prensa 24 de mayo de 2010. (.pdf)
Comités	<ul style="list-style-type: none">• Nota de prensa 20 de mayo de 2010. (.pdf)
Call of papers	<ul style="list-style-type: none">• Nota de prensa 19 de mayo de 2010. (.pdf)
Papers	<ul style="list-style-type: none">• Nota de prensa 17 de mayo de 2010. (.pdf)
Fechas	<ul style="list-style-type: none">• Nota de prensa 14 de mayo de 2010. Calero: "Necesitamos un cambio de modelo productivo, social y medioambiental". (.pdf)
Inscripción	<ul style="list-style-type: none">• Nota de prensa 13 de mayo de 2010. La sanidad del 2020 a debate (.pdf)
Sala de prensa	<ul style="list-style-type: none">• Nota de prensa 5 de mayo de 2010. El audiovisual en Castellón 2020, a debate en el I Congreso Abierto y Virtual Castellón 2020. (.pdf)
Información	<ul style="list-style-type: none">• Nota de prensa 3 de mayo 2010. Innovación: motor competitivo para PYME u micropyme. (.pdf)
Contacto	<ul style="list-style-type: none">• Nota de prensa 30 de abril de 2010. José Vicente Roca destaca la honradez como uno de los factores clave para asumir el liderazgo con éxito. (.pdf)
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none">• Nota de prensa 29 de abril de 2010. Castellón: Presente y Futuro de la Energía Eléctrica. (.pdf)• Nota de prensa 20 de Abril de 2010. El desarrollo del interior" (.pdf)• Nota de prensa 26 de Abril de 2010. El futuro agrícola de Castellón sobre la mesa. (.pdf)• Nota de prensa 22 de Abril de 2010. Es urgente centrar los esfuerzos de todos los agentes políticos, económicos y sociales. (.pdf)• Nota de prensa 16 de Abril de 2010. Redes Sociales y empresas en el I Congreso Abierto y Virtual Castellón 2020. (.pdf)• Nota de prensa 15 de Abril de 2010. El Libro Naranja se presenta en el I Congreso Abierto y Virtual. (.pdf)• Nota de prensa 14 de Abril de 2010. Juan José Monzonis reclama la creación de infraestructuras que mejoren el acceso al Puerto de Castellón. (.pdf)• Nota de prensa 29 de Marzo de 2010. Feliu destaca la necesidad de crear alianzas para poder tener una ventaja competitiva (.pdf)

Mediterráneo - 17/02/2013

IV CONGRESO ABIERTO Y VIRTUAL



Castellón 2020, la mejor herramienta contra la crisis

Frente a las novedades de la Medición, figura una mayor apertura digital y a entornos virtuales, reforzar el componente internacional y contar con exalumnos de la UJ que han tenido éxito

YOLIE MARTINARRAZO

La Universidad Jaume I y el periódico *Periódico Mediterráneo* celebran el IV Congreso Abierto y Virtual de Castellón 2020, que se celebrará el 27 de febrero en el auditorio de la sede de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UJI.

El programa del evento incluye una serie de actividades que se desarrollarán a lo largo del día, como la presentación de la Medición, la Medición de la Innovación y la Medición de la Sostenibilidad, así como la presentación de la Medición de la Sostenibilidad y la Medición de la Sostenibilidad.

Además, el evento contará con una serie de actividades que se desarrollarán a lo largo del día, como la presentación de la Medición de la Sostenibilidad y la Medición de la Sostenibilidad.

desarrollar el sistema de desarrollo de la UJI, que se celebrará el 27 de febrero en el auditorio de la sede de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UJI.

El programa del evento incluye una serie de actividades que se desarrollarán a lo largo del día, como la presentación de la Medición, la Medición de la Innovación y la Medición de la Sostenibilidad, así como la presentación de la Medición de la Sostenibilidad y la Medición de la Sostenibilidad.

INTERNACIONALIZACIÓN
El componente internacional del evento se reforzará con la participación de exalumnos de la UJI que han tenido éxito en sus trayectorias profesionales.

La cuarta edición del congreso que busca crear un nuevo modelo social y económico para Castellón comenzará el día 27 de febrero

de febrero en el auditorio de la sede de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UJI. El evento contará con la participación de expertos en el campo de la innovación, la sostenibilidad y la medición de la innovación.

PRESENCIA
El evento contará con la presencia de expertos en el campo de la innovación, la sostenibilidad y la medición de la innovación.

El evento contará con la presencia de expertos en el campo de la innovación, la sostenibilidad y la medición de la innovación.

Tres estrategias metodológicas para desarrollar

A lo largo de las tres ediciones anteriores se ha tratado de incorporar los avances metodológicos de la medición de Castellón en el programa de la Medición de la Innovación y la Medición de la Sostenibilidad.

En esta edición se incorporarán tres estrategias metodológicas para desarrollar la medición de la innovación y la medición de la sostenibilidad. Estas estrategias consisten en la incorporación de la medición de la innovación y la medición de la sostenibilidad en el programa del evento.

El futur de la província es debatrà a l'innovador Fòrum Castelló 2020

L'Observatori de Noves Tendències Professionals i el diari *Mediterráneo* impulsen el congrés

VÀMILUZBLARCO

La Universitat Jaume I de Castelló serà seu de gener a maig de 2010 del I Congrés Obert i Virtual Castelló 2020, un fòrum d'intercanvi d'experiències i coneixements sobre el posicionament futur de la província de Castelló. L'objectiu és crear un debat entre els agents implicats per a la creació de sinèrgies que aporten noves idees per al futur provincial.

El comitè científic de l'esdeveniment, que encara no està tancat, determinarà l'estructura final del congrés que podria abordar temes com ara la introducció de nous sectors i la seua expansió geogràfica, l'anàlisi de nous sectors de futur i les situacions que es poden portar a terme. Estarà format per professorat rellevant i amb experiència de l'UJI i d'altres universitats i professionals d'alt nivell.

El congrés tindrà dues vessants: una física, que inclou la realització de conferències públiques obertes a la ciutadania, i un altra virtual, que aprofitarà les noves tecnologies per debatre posteriorment els temes tractats, realitzar taules redones amb experts de diversos sectors, així com sessions de comunicacions o conclusions.

El Comissionat per a la Promoció de les Relacions Empresa Universitat, Rafael López Lita, serà l'encarregat de cursar les invitacions a distintes institucions provincials, com l'Ajuntament de la capital, la Diputació Provincial, la Cambra de Comerç, la Confederació d'Empresaris, la PIMEC, els sindicats UGT i CCDD, Espales, la Fundació Universitat-Empresa de l'UJI, i altres,



Francisco Tolosa i Rafael López Lita en un moment de la presentació del projecte. [FOTO: DAMIÁN LLIBRE]

EL CONGRÉS
Obert i Virtual inclou conferències públiques d'entrada lliure i debats a través de la web 2.0

que també podran, per la seua part, realitzar invitacions. Però l'esdeveniment romanirà obert també per a les empreses, professionals, entitats o institucions que tinguen interès a participar-hi.

El congrés s'ha impulsat des de l'Observatori de Noves Tendències Professionals i el diari *Mediterráneo*, però s'invitarà a participar activament altres mitjans, especialment la premsa econòmica i local i les televisions locals i autonòmiques.

L'apartat virtual, en web 2.0 o similar, comptarà amb una galeria de vídeos, ponències dels participants, un fòrum, un wikifòrum, enllaços a les entitats col·laboradores i la possibilitat de crear enllaços relacionats amb la temàtica del congrés i les quotes d'inscripció seran gratuïtes. Més informació en la web: www.castello2020.uji.es.

12.5.7 La televisión

Las únicas sesiones que cubrió televisión de Castellón fue la última sesión en la que participó Javier Moliner, presidente de la Diputación de Castellón.



12.5.8 La radio

Como parte de la colaboración del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la UJI se encargaban de incluir avisos de las diferentes sesiones en sus espacios informativos y agenda.

Asimismo al contar con la colaboración de varias emisoras locales, miembros de Ad Comunica, como Onda Cero, Cadena Ser Castellón y Cadena COPE Castellón, todas hicieron difusión de las notas de prensa en sus diferentes espacios.

12.5.9 La telefonía

Se utilizó como medio de contactar con los ponentes, aunque se primó el correo electrónico como medio de contacto, pero no se utilizó para realizar difusión.

12.5.10 El video corporativo y del evento

No se realizó ningún vídeo corporativo, ni del evento, pero sí de las ponencias para publicarlas en la web.



12.6 Herramientas *online* del congreso

12.6.1 La página web

www.castello2020.uji.es

Fue el punto central del desarrollo del mismo. La asistencia presencial era, salvo en algunas sesiones, anecdótica, no más de 20 personas. Al colgar los vídeos cualquiera podía visualizar las sesiones tanto desde casa o su lugar de trabajo y preguntar a través de los foros en directo, así como participar a posteriori puesto que los ponentes mantenían el compromiso de participar en los foros si se les formulaban preguntas.

La web del congreso no era meramente informativa, era una plataforma que permitió acceder a los materiales audiovisuales del congreso, participar en discusiones a través del foro (blog) y compartir materiales de apoyo.

IV Congreso abierto y virtual

Castelló 2020



Valencià

I Congreso

II Congreso

III Congreso

Foro y WIKI

Acceso foro y videos

Presentación

Programa

Comité
organizador

Sala de prensa

Información

Contacto

Colaboradores

Bienvenido al IV Congreso Abierto y Virtual Castellón 2020

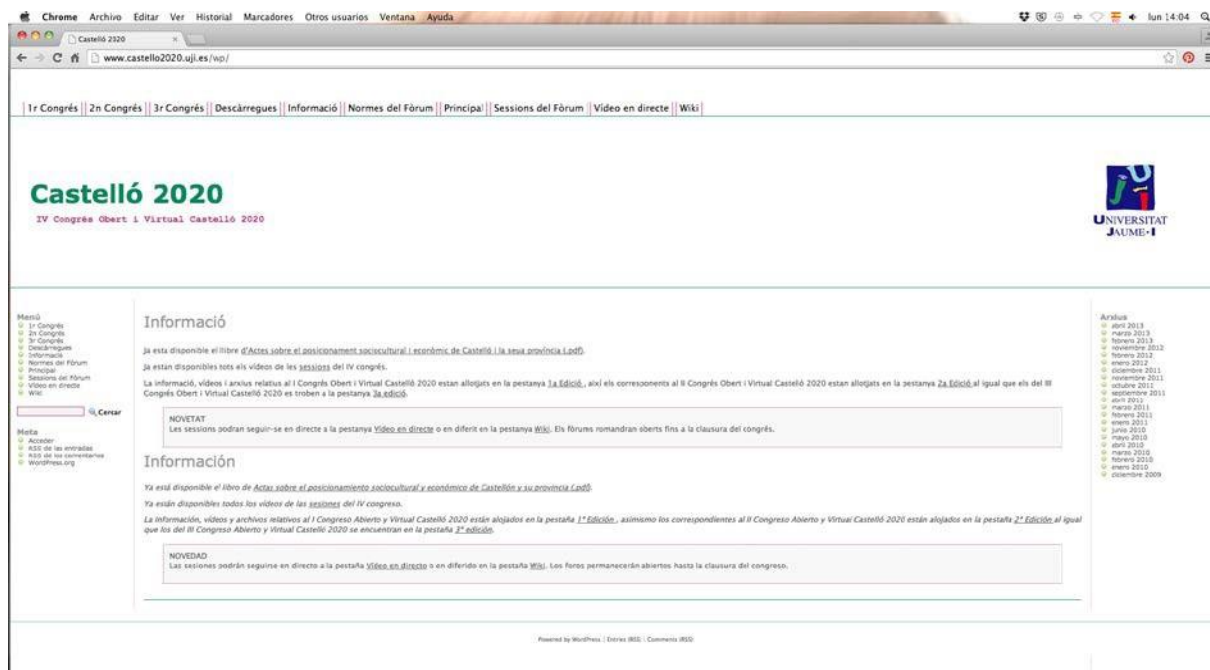


NOVEDAD

Ya está disponible el libro de *Actes sobre el posicionament sociocultural i econòmic de Castelló i la seua província* en la parte privada de la web secció Wiki.

Síguenos en Facebook

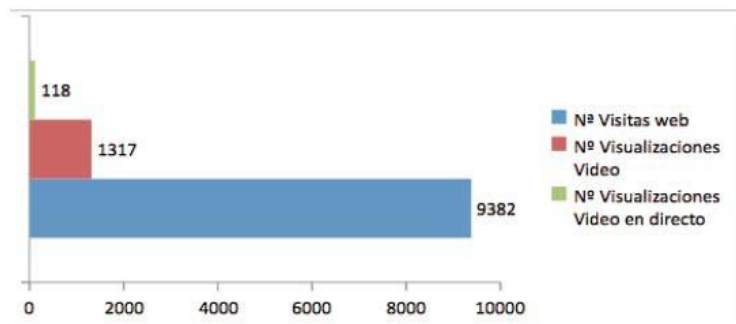
Mediterráneo



Datos de la web visitas 9.382

IMPACTO EN WEB

N ^a Visitas web	9382
N ^o Visualizaciones Video	1317
N ^o Visualizaciones Video en directo	118



En una parte de la web se encuentran los materiales de consulta para la prensa (dossiers, *clipping* y fotografías), el programa y otra información de contacto.

IV Congreso abierto y virtual Castelló 2020



Valencià | I Congreso | II Congreso | III Congreso | Foro y Wiki | Acceso foro y vídeos

- Presentación
- Programa
- Comité organizador
- Sala de prensa
- Información
- Contacto
- Colaboradores

Bienvenido al IV Congreso Abierto y Virtual Castellón 2020



NOVEDAD

Ya está disponible el libro de *Actes sobre el posicionament sociocultural i econòmic de Castelló i la seua província en la parte privada de la web secció Wiki.*

[Siguenos en Facebook](#)

Mediterráneo

Y otra parte en *WordPress* donde se alojan los foros y el acceso a los diferentes materiales generados en el congreso. Las dos partes de la página web comparten colores para mantener la identidad visual, pero de diseño muy sencillo.

The screenshot shows a web browser window displaying the website www.castello2020.uji.es. The page features a navigation menu at the top with links for '1r Congrés', '2n Congrés', '3r Congrés', 'Descàrregues', 'Informació', 'Normes del Fòrum', 'Principal', 'Sessions del Fòrum', 'Video en directe', and 'Wiki'. Below the navigation is the site's logo 'Castelló 2020' and the text 'IV Congrés Obert i Virtual Castelló 2020'. A search bar is located on the left side. The main content area is titled 'Informació' and contains several paragraphs of text, including a 'NOVEDAD' section. On the right side, there is a vertical list of dates from April 2019 to December 2009. The footer of the page indicates it is powered by WordPress.

12.6.2 Las redes sociales

En pasadas ediciones si se utilizaron tanto *Facebook* como *Twitter* para ofrecer información del progreso de las sesiones, pero en esta última edición al no disponer de recursos humanos suficientes las redes sociales se utilizaron como medios de información de las fechas de las diferentes sesiones o cuando se colgaba algún material interesante en la web del congreso.

Twitter: @Castello_2020



12.6.3 Los blogs

Los foros de las sesiones se basan en la herramienta del blog. Al colgar los vídeos cualquiera podía visualizar las sesiones tanto desde casa o su lugar de trabajo y preguntar a través de los foros en directo, así como participar a posteriori puesto que los ponentes mantenían el compromiso de participar en los foros si se les formulaban preguntas.

12.6.4 Los audiovisuales en la red

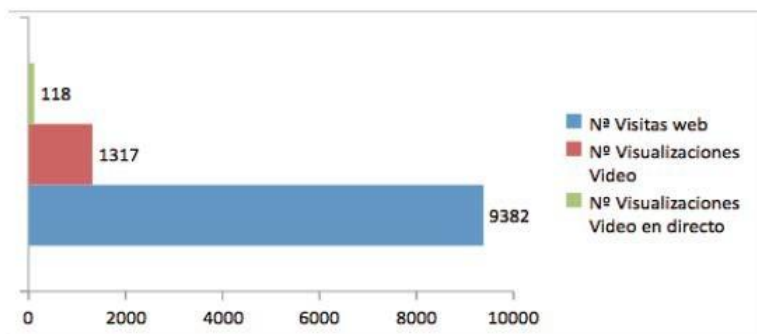
Todos los materiales audiovisuales están alojados en el servidor de la universidad y son de acceso público.

<http://www.castello2020.uji.es/wp/>

Datos visualizaciones vídeo 1435

IMPACTO EN WEB

Nª Visitas web	9382
Nº Visualizaciones Video	1317
Nº Visualizaciones Video en directo	118



12.6.5 La geolocalización

No hubo geolocalización.

12.6.6 Los documentos en la nube

Todos los documentos compartidos están alojados en la web también de acceso público.

12.6.7 El correo electrónico y la *newsletter*

Se utilizó como medio de difusión de las fechas de las diferentes sesiones el correo electrónico, tanto a la comunidad universitaria como a la base de datos de los congresistas inscritos en pasadas ediciones.

12.6.8 Las sala de prensa 2.0

En la página web del congreso se creó una sección dedicada a la prensa donde se publicaban los dossiers de prensa y notas de prensa generadas

por la organización, el *clipping* (noticias publicadas en medios escritos) y una galería de fotos con los pies de foto. Todo este contenido se intentaba mantener actualizado para facilitar la labor de los periodistas.



UJI
Informació institucional
Directori i telèfons d'interès
Centres i departaments
Serveis
Biblioteca
Gestió de la qualitat
Gestió de la igualtat
Observatori Lingüístic

Perfils
Futur estudiantat
Estudiantat
FDI i PAS
SAUI
Empreses i institucions

Estudis
Graus
Màsters universitaris
Doctorats
Postgraus propis
Altres estudis
Model educatiu
Informació d'interès

Investigació
Actualitat científica
Grups d'investigació
Pla de promoció de la investigació
Ciència UJI TV

Cultura i societat
Activitats socioculturals
Activitats esportives
Medi ambient
Campus Obert
Exterisidü Universitaria

Has activado el modo de pantalla completa. [Salir del modo de pantalla completa \(F11\)](#) [identifiquen-vos](#)

Clausura IV Congrés Obert i Virtual Castelló 2020

Autor: Damián Llorens

Autor: Damián Llorens

Autor: Damián Llorens

Autor: Damián Llorens

Autor: Damián Llorens

Autor: Damián Llorens

Autor: Damián Llorens

Autor: Damián Llorens

Eines

Altres notícies

- Revista d'Actualitat
- Agenda de l'UJI
- Fotonotícies
- Notícies dels òrgans de govern
- Vox UJI
- Servidor de vídeo
- Vox UJI Ràdio

CAMPUSHABITAT5U
Campus d'Excel·lència Internacional 2011

TRANSICIÓ ALS GRAUS

L'UJI a les xarxes socials

[Facebook](#) [Twitter](#) [YouTube](#) [LinkedIn](#) [RSS](#)

12.6.9 La videoconferencia y el streaming

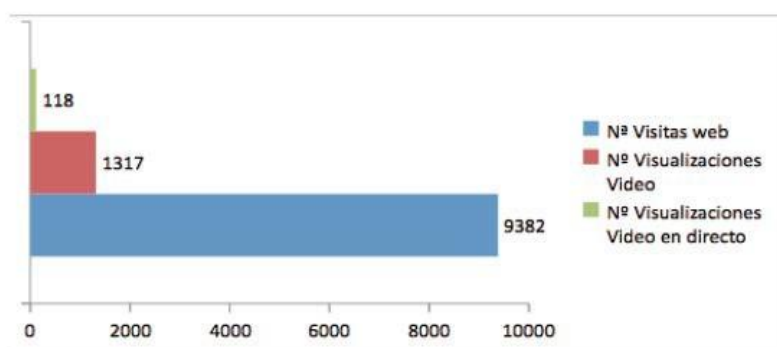
La Universitat cuenta con una unidad de audiovisuales con grandes profesionales que se encargaban de grabar, editar y subir al servidor todas las sesiones. En esta última edición nos habilitaron un sistema para que se nos pudiese ver en *streaming* al tiempo que se grababa en la sala.

Asimismo como novedad en esta edición contamos con micro ponencias ofrecidas por antiguos alumnos de la UJI que ejercen sus profesiones en el extranjero. La unidad de vídeo de la UJI nos facilitó unas pautas de formatos y codificadores, así como un sistema gratuito de transferencia de archivos (*wetransfer*) para que nos hicieran llegar sus participaciones.

Datos visualizaciones de vídeo, en total 1435

IMPACTO EN WEB

N ^a Visitas web	9382
N ^o Visualizaciones Video	1317
N ^o Visualizaciones Video en directo	118



12.6.10 La televisión y la radio digital

No se contactó con medios digitales pero sí que se utilizó la radioteca de la web de la radio de la UJI, dónde están alojadas las pistas de audio de todas las sesiones de las diferentes ediciones.

<http://www.radio.uji.es/>

12.7 Ficha resumen del congreso

IV CONGRESO ABIERTO Y VIRTUAL: CASTELLÓN 2020		
Fecha	Del 27 de febrero al 9 de marzo de 2013	
Lugar realización	UJI. Sala de prensa del edificio de Rectorado y salón de actos del Centro de Postgrado y Consejo Social.	
Entidad organizadora	Universitat Jaume I y Periódico Mediterráneo de Castellón	
Nº Total de inscripciones	Congresistas e invitados	320
	Organización	5
	Ponentes	63
	Acompañantes	0
	Prensa acreditada	8
		396
Comité de honor		No
Comité organizador		Si
Comité científico		Si
Carácter de las inscripciones	Gratuito	Si
	Cuota de inscripción	No
Herramientas <i>offline</i> del congreso		
Identidad visual corporativa		Si
Elementos gráficos		Si
Publicidad exterior		Si
Relaciones públicas (RRPP)		Si
	Patrocinadores y colaboradores	36
Gabinete de prensa		Si
Prensa		Si
Televisión		Si
	<i>Clipping</i> de prensa escrita	30
Radio		Si
Telefonía		Si
Vídeo corporativo		No
Vídeo del evento		Si
Herramientas <i>online</i> del congreso		
Página w eb		Si
Visualizaciones		9382
Redes sociales		Si
Blogs		Si
Audiovisuales en la red		Si
Geolocalización		Si
Documentos en la nube		Si
Correo electrónico		Si
<i>Newsletter</i>		Si
Sala de prensa 2.0. La prensa digital		Si
	<i>Clipping</i> de prensa digital	35
Videokonferencia		No
<i>Streaming</i>		Si - 1435
Televisión		No
Radio digital		Si

12.8 Entrevista con D^a M^a Teresa Comes

Cargo: Coordinadora del IV Congreso Virtual Castellón 2020

Empresa/Institución: Universitat Jaume I / Periódico Mediterráneo

Dirección: Av. de Vicent Sos Baynat, s/n 12071 Castelló de la Plana

Página web: www.castello2020.uji.es

Email: comes@uji.es

Fecha entrevista: lunes 8 de junio de 2015

CUESTIONARIO

1.- Indicar que es dentro de la UJI, el departamento que organizó el congreso.

La organización del congreso, en esta última edición dependía del Vicerrectorado de Planificación Estratégica, Calidad y Comunicación. Actualmente ha cambiado la denominación del vicerrectorado.

En su origen el congreso fue una iniciativa del comisionado del Rector para la Promoción de las Relaciones Universidad y Empresa, que en su momento era el fallecido Profesor Rafael López Lita (Catedrático de Publicidad y Relaciones Públicas).

2.- ¿Qué tipos de eventos son los que realizan a lo largo del año?

Este congreso y diferentes jornadas sobre comunicación y salud y comunicación y deporte.

3.- ¿Por qué eligieron como sede Castellón para la organización del IV Congreso Virtual Castellón 2020?

Por ser una iniciativa de la Universitat Jaume I de Castellón y del medio local *Periódico Mediterráneo* (de Castellón).

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de su congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)		X			
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)			X		
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)			X		
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tuvo para los actores que intervinieron en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas, etc.).

Ninguno al ser en su mayoría virtual.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Al ser de carácter social y gratuito no tuvimos beneficios económicos, pero sí de identidad visual corporativa.

A nivel patrocinadores.

Imagen para los mismos.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Ninguno porque no se pagaron desplazamientos, ni gastos ni primas.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario (en caso de utilizarlas) para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face, etc.*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. **La prensa**
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

Por ser las únicas herramientas que utilizamos para llevar a cabo el congreso.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario (en caso de utilizarlas) para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. **Los audiovisuales en la red**
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. Las sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. **La videoconferencia y el *streaming***
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Sin estas herramientas no podría haber tenido lugar la realización del congreso, al ser virtual y no sólo presencial. La página web nos permitió gestionar todos los contenidos; la videoconferencia y los audiovisuales son la esencia del congreso por la perpetuidad de poder consultar y participar en el congreso durante los meses de congreso y después se pueden consultar

pero no participar. En su día las redes sociales nos sirvieron para dar mayor cobertura informativa al congreso y mantener la información actualizada.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

No creo que los lleguen a sustituir, por las ventajas innegables que poseen los congresos presenciales como las relaciones profesionales y la condensación de los contenidos. A mi parecer pueden ser complementarios (como el nuestro) para facilitar el acceso y la participación a personas que no puedan desplazarse hasta el lugar.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de su congreso?

El congreso Castellón 2020 posibilitó la participación de toda la sociedad de la provincia de Castellón en el debate de posibilidades de cambio para todos los participantes. Como valor añadido destacaría la cercanía de los profesionales y expertos tanto de la UJI como del sector empresarial a los ciudadanos.

10.-¿Qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

La atracción de visitantes a la propia ciudad que utilicen los servicios (transporte, restauración, hostelería, etc.) de la misma. La experiencia en primera persona de una ciudad no puede compararse a lo que ofrecen otras herramientas.

11.- Para terminar ¿cómo valora la importancia de la organización de su congreso en Castellón con respecto a desestacionalizar la demanda turística?

En nuestro congreso no fue relevante al ser virtual.

**13. Trabajo de campo II y III:
XXXIV Congreso Nacional de
Estadística e Investigación Operativa**

13. SEIO 2013. XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación operativa¹¹⁰

13.1 Presentación de la entidad

La Universitat Jaume I de Castellón (UJI) es la universidad pública del norte de la Comunidad Valenciana, creada en el año 1991. La UJI se ha posicionado como una universidad de proximidad caracterizada por el trato personalizado, y un significativo nivel de participación de sus miembros en la vida universitaria, con unos 15.000 estudiantes aproximadamente, y un campus integrado, de instalaciones modernas, funcionales y sostenibles. El departamento de Matemáticas es el departamento encargado de la docencia de las asignaturas de matemáticas en todas las carreras de la Universidad Jaume I de Castellón. Una de las áreas del departamento más amplias es el área de Estadística.

La SEIO, Sociedad de Estadística y de Investigación Operativa, fundada el 12 de febrero de 1962, es una organización autónoma que tiene como objetivo el desarrollo, mejora y promoción de los métodos y aplicaciones de la Estadística y de la Investigación Operativa, en su sentido más amplio. Con esta finalidad la SEIO, en el ámbito de su competencia, organiza congresos ordinarios y reuniones monográficas, edita revistas profesionales y boletines de información, potencia intercambios nacionales e internacionales, promociona actividades de consulta en los sectores público y privado, estimula la investigación y, en general, pone la estadística y la investigación operativa al servicio de la ciencia y de la sociedad.



¹¹⁰ Todas las fotos y material prensa etc. presentados en este caso 3 son elaboración propia.

13.2 Público objetivo

Todos aquellos vinculados con la estadística, la investigación operativa y la estadística pública, tanto del ámbito académico como de la administración y la empresa.

13.3 Creación del evento: SEIO 2013. XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación operativa y VII Jornadas de Estadística Pública

Este congreso nacional llegó por primera vez a Castellón de la Plana, concediendo con el 51 aniversario de la Fundación de la Sociedad Española de Estadística e Investigación Operativa (SEIO). Se trató de un encuentro excepcional de investigadores, profesores y profesionales de la Estadística. Además, el 2013 estuvo calificado como Año Mundial de la estadística y este congreso contribuyó a reforzar la presencia de la estadística e investigación operativa en amplios sectores de la sociedad. El correcto reconocimiento de esta disciplina por parte de la sociedad fue un síntoma de madurez y modernidad.

Durante el congreso se concedieron dos premios: el Premio Ramiro Melendreras y el Premio del INE Eduardo García España. El resto del programa se dividió en conferencias orales y *posters*. Hubo más de 400 participantes, de entre los cuales más del 80% presentaron algún tipo de trabajo cubriendo así la mayoría de las categorías y disciplinas estadísticas.



13.3.1 Fechas y lugar de realización

Fechas: 11, 12 y 13 de septiembre de 2013

Dónde: Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón



13.3.2 Programa del congreso

Ver programa completo en:

<http://www.seio2013.com/programa/>

Se hicieron 500 ejemplares impresos para su distribución durante el congreso a todos los participantes.

El programa del congreso incluyó a 5 plenarios, entre los que queremos destacar al español seleccionado este año para impartir la Conferencia Sixto Ríos, Enrique Castillo, de la Universidad de Cantabria. El resto de plenarios procedían de Alemania, Italia, Holanda y Suiza. Todos ellos son destacados investigadores a nivel mundial: la Profesora Lidia Bratanova es la directora de la sección de estadística de la UNECE (*United Nations Economic Commission for Europe*). Dirige y colabora activamente en la producción de todos los informes estadística de la Comunidad Europea.

El Profesor Alfred Stein es catedrático en el ITC de la Universidad de Twente. Es un líder mundial en la modelización estadística espacio-temporal y fundamentales sus trabajos en terremotos, observaciones por satélite y ciencias de la tierra.

El Profesor Paolo Toth (Bologna, Italia) es portador de la Medalla de Oro de EURO, la mayor distinción en Europa en el campo de la investigación operativa. Además es Doctor Honoris Causa por la Universidad de Montreal.

Programa en la web

The screenshot shows the website for the SEIO 2013 XXIV congress. The main navigation menu includes Home, Comités, Programa, Asistir, Alojamiento y viajes, Castellón, and Contacto. The 'Programa' section is active, showing a 'Versión extendida del programa' link. The schedule is organized by date: Martes 10 Sep, Miércoles 11 Sep, Jueves 12 Sep, and Viernes 13 Sep. Key events include the opening ceremony on Wednesday, plenary sessions on Thursday and Friday, and various parallel sessions. The website also features sections for 'Información de interés para congresistas', 'ÚLTIMAS NOTICIAS', 'ORGANIZAN' (with the Universitat Jaume I logo), and 'COLABORAN'.

13.3.3 Número de asistentes (congresistas, ponentes y acompañantes)

Carácter de las inscripciones

Gratuito	No
Cuota de inscripción	Si

Nº Total de inscripciones

Congresistas e invitados	318
Organización	16
Ponentes	38
Acompañantes	18
Prensa acreditada	12

402

272

Comité de honor:	No
Comité organizador:	Si
Comité científico:	Si



13.4 Objetivos

El 2013 fue calificado como Año Mundial de la Estadística y nuestro congreso contribuyó al papel que el ISI (*International Statistical Institute*) quiso reforzar en el año 2013, que no es otro que la justa presencia de la Estadística e Investigación Operativa en amplios sectores de la sociedad.



13.5 Herramientas *offline* del congreso

13.5.1 La identidad visual corporativa

El logotipo que se creó para el congreso reflejaba una imagen moderna, actual, dinámica, con mezcla de colores y su degradado, que representaban cada una de las cuatro áreas diferenciadas dentro del congreso. Con cada uno de los cuatro colores se jugó posteriormente en los diferentes elementos gráficos. Se utilizó una tipología de letra más actual, y el enmarque de las cajas de color diferencial resaltaba aún más la señal de identidad del congreso.

Se quiso destacar la marca SEIO, como una marca moderna, que reflejará que la estadística y su mundo no es un colectivo, digamos “aburrido”, sino todo lo contrario. El impacto visual, conjugado con todos los elementos de diseño y la página web, fue todo un éxito.

13.5.2 Los elementos gráficos

Muchos fueron los elementos gráficos que se utilizaron en este congreso:

Programa congresista, con programa científico con *abstracts* de las ponencias y comunicaciones

Carpeta congresista

Identificadores personalizados

Banners en diferentes áreas

Carteles de mesa

Pancarta

Lonas escenario

Lona mesa presidencial

Lona secretaria

Atril corporativo

Regalos congresistas

Sala de exposiciones, etc.

Salón Plenario

Mesa presidencial, lona escenario, pantallazo y carteles mesa



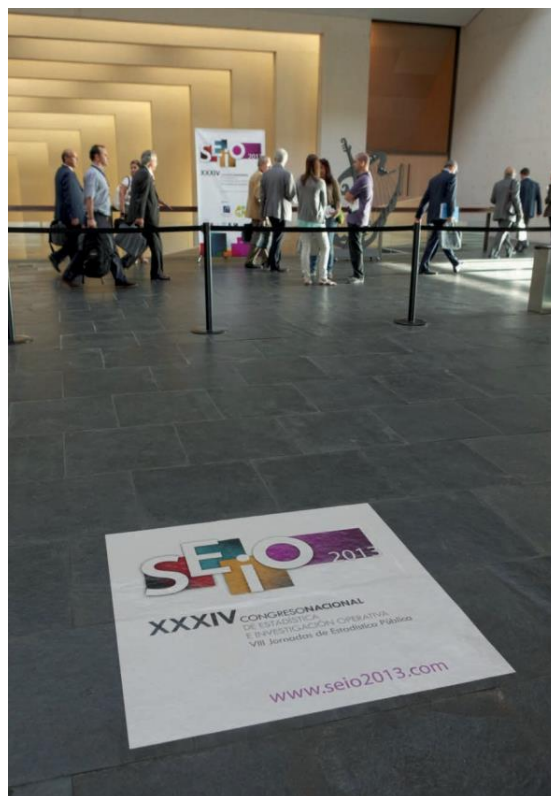
Banners



Carpeta congressista



Vinilos en el suelo



Sala de exposiciones



Señal sesiones paralelas



**Cena de clausura
Atril escenario**



13.5.3 La publicidad exterior

En la puerta del Auditorio se colocó la señalética con la imagen del congreso.



13.5.4 Las relaciones públicas (RRPP). Patrocinadores

Se establecieron múltiples relaciones con todos los actores implicados en el congreso, durante los días de celebración del mismo. Los congresistas y acompañantes, tuvieron durante el mismo diferentes actividades sociales, fueron recibidos a nivel institucional entre otros en el Ayuntamiento y Diputación de la ciudad. Además otra de las actividades programadas de carácter cultural, fue la visita al Espai d'Art contemporani de Castelló.

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

Mención especial al protocolo durante todo el congreso, coordinado por el gabinete del rectorado de la Universitat Jaume I, el gabinete de protocolo de la Diputación, el gabinete de protocolo del Ayuntamiento y la empresa organizadora del evento.

Patrocinadores/colaboradores: 8



SEIO 2013
XXXIV CONGRESO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA
E INVESTIGACIÓN OPERATIVA
VIII Jornadas de Estadística Pública

Castellón, 11, 12 y 13 de septiembre

Organizan



Colaboran



www.seio2013.com

Recepción en el Ayuntamiento de Castellón a los congresistas



Recepción en la Diputación de Castellón a los congresistas



Visita guiada Espai d' Art contemporani de Castelló



Cena de clausura Hotel Intur



13.5.5 El gabinete de prensa

Se gestionaron conjuntamente los gabinetes de prensa del SEIO con el gabinete de prensa de la Universidad, coordinado todo por la empresa contratada para la gestión del congreso. No se hicieron ruedas de prensa, pero antes, durante y después del congreso se mandaron más de 10 notas de prensa.

En enero del mismo año se presentó el congreso a las diferentes Instituciones y organismos de la ciudad.

Recepción comité organizador y comité científico en el Ayuntamiento



13.5.6 La prensa

El presidente del Instituto Nacional de Estadística, Miguel Ángel de Castro, fue el encargado de inaugurar dentro del marco del XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa, las VII Jornadas de Estadística Pública.

La conferencia inaugural, fue impartida por la doctora Lidia Bratanova, directora de división de la comisión económica de las Naciones Unidas para Europa, lo cual creó mucha expectación en medios.

Clipping de prensa escrita 12



Prensa local

Periódico *MEDITERRÁNEO*

miento, en un ambiente de jaja y diversión. Se trata de la versión española del programa de la MTV *Jackass*, que cuenta con un numeroso séquito de seguidores entre los españoles más jóvenes.

Las claves

MENORES

1 Los autores son chavales de solo 15 años de Castellón

IMITACIÓN

2 Con sus 'bromas' copian 'hazañas' que ven en televisión

VIOLENCIA

3 Mientras graban se rien de los que se llevan el peor golpe

avenida del Mar de la capital de la Plana y dentro de una gran tienda deportiva, en la que mientras registran con una cámara cómo se azotan se ve a los clientes comprar con tranquilidad y los dependientes ni se inmutan.

CELEBRAN EL GOLPE // "Tú me revientas, porque yo no tengo casi fuerza para esto", dice uno de los chavales, al tiempo que se coloca para que otro le pegue una patada en la cabeza. Cuando logran su objetivo celebran los golpes como si de un triunfo se tratase, mientras al vencido no le queda otra que redimirse de los azotes. Se trata, según explican los protagonistas, de su primer vídeo de estas características, aunque prometen más entregas. De ahí que pidan disculpas "por posibles fallos", ya que han tenido poco tiempo para realizarlo porque estaban en época de exámenes. La grabación data de mayo.

MÁS INFORMACIÓN Y SUGERENCIAS
www.periodicomediterraneo.com
Castellón: 964244227 - Email: 201110981

Este grupo de chavales de unos 15 años de edad graba para luego reproducir en Internet cómo se dan patadas voladoras y golpes en los testículos como hacen los 'Dickstroyers' o 'Jackas' en la MTV.

En internet se pueden encontrar vídeos caseros hechos por adolescentes de toda España que intentan irritar a los Dickstroyers, así como a los protagonistas de la serie americana 'Jackass'. Hace unas semanas un canal de televisión alertó sobre estas prácticas y llegó a poner en conocimiento de la Fiscalía de Menores la participación de fans, chavales en su mayoría, en los espectáculos que Dickstroyers hacía por todo el país. Estos salieron pronto al paso de los críticos y sus seguidores les mostraron amplio apoyo en las redes sociales.

CONGRESO EN SEPTIEMBRE

Más de 400 estadistas de todo el mundo se darán cita en Castellón

Bataller destaca los beneficios económicos que traerá esta cita

R.D. CASTELLÓN

El alcalde de Castellón, Alfonso Bataller, anuncia que la capital de la Plana será la sede oficial del XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa y de las VIII Jornadas de Estadística Pública, que tendrán lugar el próximo mes de septiembre. La cita reunirá a más de 400 congresistas de todo el mundo, que son expertos en esta materia.

"Este proyecto contribuirá a potenciar nuestra ciudad como sede de congresos para el beneficio de nuestro sector hostelero, hotelero y comercial", señaló ayer el alcalde, tras reunirse con responsables de la organización, el catedrático de Estadística y presidente del comité organizador, Jorge Mateu, y la coordinadora del congreso, Irene Borén.

En el encuentro, donde también estuvieron presentes los concejales Vicent Sales y Juan José Pérez Macián, se dieron a conocer los detalles de este evento, que tendrá lugar en el Auditori y Palau de Congressos de Castellón del 11 al 13 de septiembre. Por tanto, está previsto que durante esos días decenas de personas visiten la capital de la Plana.

AÑO MUNDIAL // El 2013 está calificado oficialmente como Año Mundial de la Estadística y este congreso ayudará a reforzar el objetivo de que este campo científico este presente en amplios sectores de la sociedad.

Bataller, alcalde de Castellón, se reunió con los organizadores.

13.5.7 La televisión

No se utilizó esta herramienta.

13.5.8 La radio

Se realizaron entrevistas a los ponentes plenarios del congreso, así como a las Autoridades locales y al director del congreso, el catedrático Jorge Mateu.

13.5.9 La telefonía

Se utilizó sobre todo en términos organizativos, aunque realmente lo que más se utilizó fue el correo electrónico y los documentos en las nube, así como las apps que actual tienen los móviles de última generación.

13.5.10 El vídeo corporativo y del evento

Se grabaron vídeos de las múltiples actividades sociales. Las conferencias sí que se grabaron todas para archivo y página web. Los vídeos corporativos de los Patronatos de Turismo de la ciudad fue una herramienta muy necesaria para la concesión de la sede del congreso.

[http://www.turismodecastellon.com/616400_es/Turismo-de-negocios-las-mejores-instalaciones-para-congresos-y-convenciones./](http://www.turismodecastellon.com/616400_es/Turismo-de-negocios-las-mejores-instalaciones-para-congresos-y-convenciones/)



13.6 Herramientas *online* del congreso

13.6.1 La página web

Se desarrolló una página muy completa del congreso, durante el mismo dos informáticos iban actualizando datos a tiempo real. El diseño de la misma fue muy cuidado y en consonancia con el toda la identidad visual corporativa creada, para dar esa imagen de modernidad que se pretendía transmitir. En la página principal aparecían fotos de los estadistas más importantes del siglo con frases célebres, y de la primera mujer estadista de la historia. La página fue una herramienta muy útil antes, durante y después del congreso.

Web oficial <http://www.seio2013.com/>

En la misma se estructuraron pestañas con:

- *La Home*
- Los diferentes comités
- El programa
- Asistir (dónde estaba el boletín de inscripción que directamente creaba una base de datos con los congresistas)
- Los alojamientos
- La ciudad de Castellón
- Contacto

Periodo actividad	28 Nov. 2012 al 28 Nov. 2013
Visitas web	13.977
Inscritos web	336

Gráficas con datos de la web



info [A1] seio2013.com Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón 11, 12 y 13 de Septiembre

Has activado el modo de pantalla completa. [Salir del modo de pantalla completa \(F11\)](#)

SEIO 2013 XXXIV E INVESTIGACIÓN OPERATIVA VIII Jornadas de Estadística Pública

Home Comités Programa Asistir Alojamiento y viajes Castellón Contacto

Bienvenido al XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa

Presentación del congreso

Tenemos el placer y honor de anunciar a la comunidad científica española y a expertos de Estadística e Investigación Operativa la celebración del XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa y de las VIII Jornadas de Estadística Pública, que tendrá lugar en Castellón, del 11 al 13 de Septiembre de 2013.

2013 Año mundial de la estadística

El 2013 está calificado como Año Mundial de la Estadística y nuestro congreso contribuirá al papel que el ISI quiere reforzar en este 2013, que no es otro que la justa presencia de la **Estadística e Investigación Operativa** en amplios sectores de la Sociedad. El correcto reconocimiento de nuestra disciplina por parte de la Sociedad será un síntoma de madurez y modernidad. Video promocional

Invitados al evento

El Comité Organizador invita a todos aquellos vinculados con la **Estadística, la Investigación Operativa y la Estadística Pública**, tanto del ámbito académico como de la administración y la empresa, a venir en **Septiembre 2013 a Castellón** y a participar de los actos científicos y sociales que con rigor económico al tiempo que mucho entusiasmo prepararemos.

Información de interés para congresistas

XVII ELAVIO 2013
Escuela Latino-Iberoamericana de Verano en Investigación Operativa
VALENCIA, DEL 5 AL 12 DE SEPTIEMBRE

ÚLTIMAS NOTICIAS

Información de interés para congresistas

info [A1] seio2013.com Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón 11, 12 y 13 de Septiembre

Has activado el modo de pantalla completa. [Salir del modo de pantalla completa \(F11\)](#)

SEIO 2013 XXXIV E INVESTIGACIÓN OPERATIVA VIII Jornadas de Estadística Pública

Home Comités Programa Asistir Alojamiento y viajes Castellón Contacto

Bienvenido al XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa

Presentación del congreso

Tenemos el placer y honor de anunciar a la comunidad científica española y a expertos de Estadística e Investigación Operativa la celebración del XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa y de las VIII Jornadas de Estadística Pública, que tendrá lugar en Castellón, del 11 al 13 de Septiembre de 2013.

2013 Año mundial de la estadística

El 2013 está calificado como Año Mundial de la Estadística y nuestro congreso contribuirá al papel que el ISI quiere reforzar en este 2013, que no es otro que la justa presencia de la **Estadística e Investigación Operativa** en amplios sectores de la Sociedad. El correcto reconocimiento de nuestra disciplina por parte de la Sociedad será un síntoma de madurez y modernidad. Video promocional

Invitados al evento

El Comité Organizador invita a todos aquellos vinculados con la **Estadística, la Investigación Operativa y la Estadística Pública**, tanto del ámbito académico como de la administración y la empresa, a venir en **Septiembre 2013 a Castellón** y a participar de los actos científicos y sociales que con rigor económico al tiempo que mucho entusiasmo prepararemos.

Información de interés para congresistas

XVII ELAVIO 2013
Escuela Latino-Iberoamericana de Verano en Investigación Operativa
VALENCIA, DEL 5 AL 12 DE SEPTIEMBRE

ÚLTIMAS NOTICIAS

Información de interés para congresistas

Alojamiento y viajes

info (AT) seio2013.com Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón 11, 12 y 13 de Septiembre

Has activado el modo de pantalla completa. [Salir del modo de pantalla completa \(F11\)](#)

SEIO 2013 XXXIV CONGRESO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA VII Jornadas de Estadística Pública


Home Comités Programa Asistir Alojamiento y viajes Castellón Contacto

Alojamiento

[Descarga del boletín de alojamiento](#)

HOTEL INTUR CASTELLON 4*

Calle de Herrera, 20. Castellón de la Plana



El Hotel Intur Castellón está situado en pleno centro de Castellón a 200 metros de la Puerta del Sol, en la zona financiera, comercial y cultural de la ciudad. Su ubicación privilegiada lo convierte en un lugar estratégico tanto para quienes deseen hacer turismo, como para quienes se encuentren en la ciudad por motivos de negocios.

Este Hotel de 4 estrellas se caracteriza por su gran amplitud y luminosidad, gracias a la gran cúpula acristalada que conforma su techo. El Hotel posee **120 habitaciones perfectamente equipadas**, así como 3 salones y un patio cubierto muy luminoso, ideales para la celebración de reuniones de trabajo, conferencias, bodas y otros eventos.

HOTEL NH MINDORO 4*

Calle Moyano, 4. Castellón de la Plana



El moderno hotel de cuatro estrellas NH Mindoro ofrece una ubicación central y una gran variedad de servicios para que disfrutes de una cómoda visita. Ya sea que viajes por negocios o por placer, disfrutarás de nuestra extraordinaria ubicación en el centro de la ciudad, cerca de atracciones como el Palacio Municipal, el Teatro Principal, la Plaza Mayor y la Catedral de Santa María.

El NH Mindoro ofrece **105 habitaciones**, entre ellas, **habitaciones Standard y 12 Junior Suites**. Para mayor comodidad, ofrece un restaurante en las instalaciones que te brinda la oportunidad de disfrutar de los sabores de Castellón sin salir del hotel. Haz ejercicio en el gimnasio del hotel y luego relájate con una sesión de sauna.

HOTEL CASTELLON CENTER 4*

Información de interés para congresistas

XVII ELAVIO 2013
Escuela Latino-Iberoamericana de Verano en Investigación Operativa
VALENCIA, DEL 8 AL 12 DE SEPTIEMBRE

ÚLTIMAS NOTICIAS

- Información de interés para congresistas
- Castellón será la sede oficial del XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa en el mes de septiembre
- Abierta la inscripción

ORGANIZAN

UNIVERSITAT JAUME I SEIO

COLABORAN

Castellón de la Plana

info (AT) seio2013.com Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón 11, 12 y 13 de Septiembre

SEIO 2013 XXXIV CONGRESO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA VII Jornadas de Estadística Pública

Home Comités Programa Asistir Alojamiento y viajes Castellón Contacto

Turismo

Castellón es una ciudad turística ideal para ser paseada, tanto por las dimensiones y perfil de su casco urbano como por la grata sensación que proporciona, tanto la antigua como la actual arquitectura que encontramos en la mayoría de sus calles y plazas. En días de fiestas locales estas mismas calles se llenan de propios y turistas que convierten Castellón en lugar de encuentro y celebración a cualquier hora. Castellón de la Plana es un placido destino turístico bajo el sol del Mediterráneo, en el que el visitante disfrutará de una gran oferta **cultural gastronómica y de servicios**, así como de la hospitalidad que caracteriza a sus habitantes.



Castellón es una ciudad abierta al futuro en la que se combinan amplias avenidas con calles y plazas recoletas que antaño formaban la población. Un paseo por la ciudad es una agradable experiencia. En nuestro deambular, siempre encontraremos algo que nos sorprenderá gratamente: bellos edificios modernistas, comercios de corte actual, parques umbrosos e importantes monumentos góticos y renacentistas. Pueblo de hondas raíces culturales, exterioriza su amor por ellas en las fiestas y certámenes que se celebran en la ciudad a lo largo del año. El Gaió de Castellón se abre al mar desde un precioso paseo con diversas y originales estatuas, entre otros, del escultor castellanense Ripollés. el Muelle de Costa engloba el Real Club Náutico de Castellón, la Marina de Castellón, la Plaza del Mar, el complejo de ocio Puerto Azahar, las salas de cine Neocine, el Gran Casino de Castellón, las darsenas del puerto pesquero y el puerto comercial. Es, en definitiva, el lugar perfecto para disfrutar de un día de **ocio, compras** de productos de gran calidad, **buena comida y diversión** al lado del mar.

El Auditorio y Palacio de congresos de Castellón, una amplia oferta hotelera así como distintos salones y espacios, cubren con creces todas las necesidades para la celebración de reuniones y congreso.



Información de interés para congresistas

XVII ELAVIO 2013
Escuela Latino-Iberoamericana de Verano en Investigación Operativa
VALENCIA, DEL 8 AL 12 DE SEPTIEMBRE

ÚLTIMAS NOTICIAS

- Información de interés para congresistas
- Castellón será la sede oficial del XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa en el mes de septiembre
- Abierta la inscripción

ORGANIZAN

UNIVERSITAT JAUME I SEIO

COLABORAN

13.6.2 Las redes sociales

No se utilizó esta herramienta.

13.6.3 Los blogs

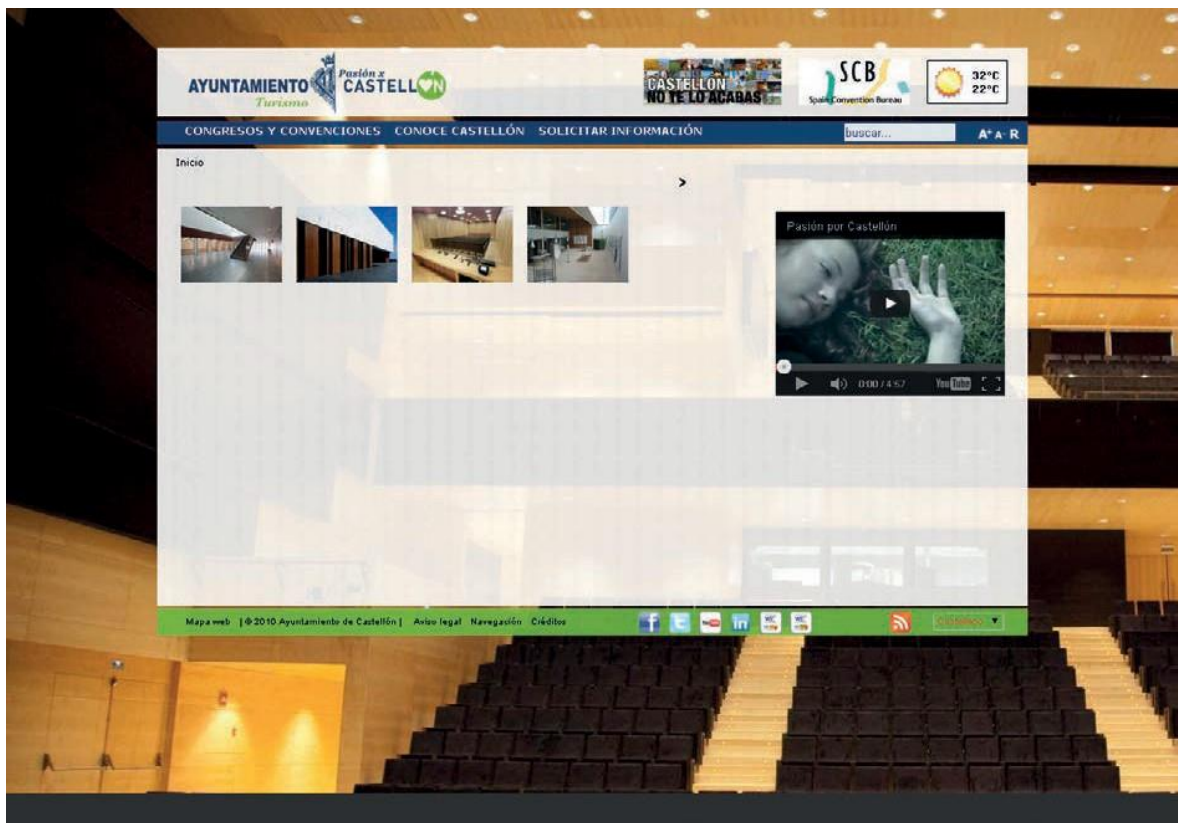
No se utilizó esta herramienta.

13.6.4 Los audiovisuales en la red

Se utilizaron los vídeos de:

- ✓ Patronato de Turismo de la Diputación de Castellón

http://www.turismodecastellon.com/616400_es/Turismo-de-negocios-las-mejores-instalaciones-para-congresos-y-convenciones.



- ✓ Patronato de Turismo del Ayuntamiento de Castellón

<http://www.castelloncongresos.com/web/>

13.6.5 La geolocalización

No se utilizó esta herramienta.

13.6.6 Los documentos en la nube

Fue imprescindible durante todo el congreso, ya que la mayoría de los ponentes eran extranjeros. Todas las conferencias escritas, para su revisión por parte del comité científico fueron enviadas con anterioridad a través de esta herramienta y colgadas en la página web. Se creó un libro resumen de las ponencias y de las comunicaciones.

13.6.7 El correo electrónico y la *newsletter*

Ambos totalmente imprescindibles. Se iban enviando a todos los inscritos al congreso desde la página web *newsletters* con información de utilidad.

Newsletter con plano de situación y puntos de interés



SEIO 2013 XXXIV CONGRESO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA VIII Jornadas de Estadística Pública
Castellón, 11, 12 y 13 de septiembre

Información de interés para congresistas

AYUNTAMIENTO DE CASTELLÓN Pl. Mayor, 1 - 12001 Castellón Tel. 964 355 100	CASINO ANTIGUO Puerto del Sol, 1. 12001 Castellón Tel. 964 223 500	AUDITORIO Y PALACIO DE CONGRESOS DE CASTELLÓN CAFÉ AUDITORI Avenida de Urdé, 50. 12003 Castellón Tel. 964 231 440
CENA DE GALA Y SALIDA BUS HOTEL INTUR CASTELLÓN **** Calle de Herrera, 20. 12002 Castellón Tel. 964 225 000	FACC Prím. s/n. 12003 Castellón Tel. 964 723 540	EL RINCONET RAFALAFENA Av. Lidón, s/n. Castellón Recinto Parque Rafalafena Tel. 964 233 089
DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CASTELLÓN Plaza de los Aules, 7. 12001 Castellón Tel. 964 359 600	LONJA DEL CÁRAMO Calle Caballeros, 1. 12001 Castellón Tel. 964 728 833	

Plano de situación



Más información
Además, adjuntamos información sobre teléfonos de interés y los restaurantes recomendados por la organización del congreso, así su menú y precios.

13.6.8 Las sala de prensa 2.0. La prensa digital

La prensa registró un *clipping* de 25 noticias.

Periódico MEDITERRÁNEO

http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/cronicas/castellon-sera-sede-oficial-del-xxxiv-congreso-nacional-de-estadistica-e-investigacion-operativa-en-mes-de-septiembre_794614.html

PERIÓDICO MEDITERRÁNEO
Miércoles, 23 de enero de 2013

http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/cronicas/castellon-sera-sede-oficial-del-xxxiv-congreso-nacional-de-estadistica-e-investigacion-operativa-en-mes-de-septiembre_794614.html

Castellón será la sede oficial del XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa en el mes de septiembre

Ha sido presentado al Alcalde de Castellón, Alfonso Estañer

REDACCIÓN 23/01/2013

El Alcalde de Castellón, Alfonso Estañer, ha anunciado hoy que Castellón será la sede oficial del XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa y a las VII Jornadas de Estadística Pública en el mes de septiembre y que reunirá a más de 500 congresistas de todo el mundo de comunidad científica y académica de Estadística e Investigación Operativa. Estañer ha sido informado de este proyecto "con alegría Castellón y que contribuirá a ordenar nuestra ciudad como sede de Congresos para el beneficio de nuestro sector turístico, hotelero y comercial", ha dicho el alcalde, quien ha estado acompañado por los concejales Yvann Sainy y Juan José Pérez Maslán, por el Concejal de Estadística y Presidente del Comité Organizador y Científico, Jorge Méndez, así como a Irene Solís, Coordinadora del Congreso, quienes le han dado conocer todos los detalles de este importante cita para Castellón, que tendrá lugar en el Auditorio y Palacio de Congresos, del 11 al 13 de Septiembre. El 2013 está declarado como Año Mundial de la Estadística y este congreso contribuirá al papel que el ISE ya se está realizando en este 2013, que no es otro que la justa provincia de la Estadística e Investigación Operativa en cualquier momento de la sociedad.

El periodíc

http://www.elperiodic.com/castellon/noticias/258767_enrique-castillo-las-tecnicas-estadisticas-juegan-papel-determinante-seguridad-obras-civiles.html



Esta web utiliza 'cookies' propias y de terceros para ofrecerte una mejor experiencia y servicio. Al navegar o utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las 'cookies'. Sin embargo, puedes cambiar la configuración de 'cookies' en cualquier momento. [Acepto](#) [Más información](#)

Has activado el modo de pantalla completa. [Salir del modo de pantalla completa \(F11\)](#) [Iniciar sesión](#) [Regístrate](#)

elperiodic.com **asprovincias.es**

Informació de la Comunitat Valenciana

Domingo 26 de Julio de 2015 | [Google](#) [epcom](#)

PROVINCIA DE CASTELLÓN: Castellón - Alcalá de Xivert - Alcora - Alfondoguilla - Valencia - Alaquàs - Albal - Alboraya - Aldaia - Alfafar - Almassura - Almeriara - Benicarló - Benicàssim - Bellí - Algemesí - Almussafes - Alzira - Bellreguard - Benelússer - Burriana - Cabanes - La Llosa - La Vall d'Uixó - [Màs poblacions](#)

PROVINCIA DE VALENCIA: Valencia - Alaquàs - Albal - Alboraya - Aldaia - Alfafar - Alcantó - Alcoi - Altea - Aspe - Benidorm - Benlosa - Callosa de Segura - Calp - Creventill - Dénia - El Campello - Elicha - Elda - [Màs poblacions](#)

PROVINCIA DE ALICANTE: Alicante - Alcoi - Altea - Aspe - Benidorm - Benlosa - Callosa de Segura - Calp - Creventill - Dénia - El Campello - Elicha - Elda - [Màs poblacions](#)

Edición Castellón

eDreams *¡Date prisa, plazas limitadas!* **Valencia-Roma** **73,94 €** [Reserva ya](#)

CENTECO *Asesoría y Gestión Integral* **CASTELLÓN** C/ Navarra, 118 Telf. 964 21 40 55

Portada Noticias Opinión Especiales Servicios Multimedia Participa Homeroteca

Sociedad

Enrique Castillo: "Las técnicas estadísticas juegan un papel determinante en la seguridad de las obras civiles"

13/09/2013 | elperiodic.com | [Seleccionar idioma](#)

[Me gusta](#) 0 [Tweet](#) 0 [Share](#) [Compartir](#) [8](#) [1](#)

El catedrático de Matemática Aplicada de la Universidad de Cantabria, Enrique Castillo, ha asegurado que "las técnicas estadísticas juegan un papel determinante en la seguridad de las obras civiles", ya que sirven para conocer los valores máximos de resistencia de los materiales y del terreno de cimentación por medio de las técnicas llamadas "valores externos". Castillo ha explicado, mediante ejemplos, cómo se puede abordar esa problemática a partir de los datos que existen del pasado, en la conferencia de clausura de la octava edición de las Jornadas de Estadística Oficial, enmarcadas en el XXXIV Congreso de Estadística e Investigación Operativa.

Una de las principales aportaciones de las jornadas ha sido el uso del Código de Buenas Prácticas de las Estadísticas Europeas, una guía tanto para productores como para usuarios que constituye una garantía de la calidad y fiabilidad de los datos oficiales. Por último, durante las jornadas también se ha hecho entrega, por primera vez, del Premio INE Eduardo García España 2013, como reconocimiento al notable avance de la Estadística Oficial en España y en favor de la investigación y cooperación entre el mundo académico de la estadística y el de la estadística oficial.

El congreso SEIO 2013 que finaliza hoy en Castellón de la

Publicidad

eDreams **Valencia-Roma** **73,94 €** [Reserva](#)

Publicidad

13.6.9 La videoconferencia y el streaming

Todas las conferencias fueron transmitidas en *streaming* a través del canal del Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón y grabadas para su posterior reproducción.

13.6.10 La televisión y la radio

Se utilizó la radio de la UJI.

<http://www.radio.uji.es/>

13.7 Ficha resumen del congreso

SEIO 2013 - XXXIV CONGRESO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA VII Jornadas de Estadística Pública		
Fecha	11, 12 y 13 de septiembre de 2013	
Lugar realización	Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón	
Entidad organizadora	DepartamentodeMatemáticasde laUniversitatJaumeI	
Nº Total de inscripciones	Congresistas e invitados	318
	Organización	16
	Ponentes	38
	Acompañantes	18
	Prensa acreditada	12
		402
Comité de honor		No
Comité organizador		Si
Comité científico		Si
Carácter de las inscripciones	Gratuito	No
	Cuota de inscripción	Si
Herramientas <i>offline</i> del congreso		
Identidad visual corporativa		Si
Elementos gráficos		Si
Publicidad exterior		Si
Relaciones públicas (RRPP)		Si
	Patrocinadores y colaboradores	8
Gabinete de prensa		Si
Televisión		Si
Prensa		Si
	<i>Clipping</i> de prensa escrita	12
Radio		Si
Telefonía		Si
Vídeo corporativo		Si
Vídeo del evento		Si
Herramientas <i>online</i> del congreso		
Página web		Si
Visualizaciones		13977
Redes sociales		No
Blogs		No
Audiovisuales en la red		Si
Geolocalización		Si
Documentos en la nube		Si
Correo electrónico		Si
<i>Newsletter</i>		Si
Sala de prensa 2.0. La prensa digital		Si
	<i>Clipping</i> de prensa digital	25
Videoconferencia		No
<i>Streaming</i>		Si
Televisión		No
Radio digital		Si

13.8 Entrevista con: Prof. Dr. Jorge Mateu, Catedrático

Cargo: Director Cátedra Eurocop de la UJI. Profesor del departamento de Matemáticas

Director del SEIO 2013, XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa

Empresa/Institución: Universitat Jaume I y SEIO, Sociedad de Estadística y de Investigación Operativa

Dirección: Av. de Vicent Sos Baynat, s/n 12071 Castelló de la Plana

Página web: <http://www3.uji.es/~mateu/>

Email: mateu@uji.es

Fecha de la entrevista: martes 24 de septiembre de 2013

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar el papel de su departamento dentro de la Universitat Jaume I.

El Departamento de matemáticas es el departamento encargado de la docencia de las asignaturas de matemáticas en todas las carreras de la Universidad. Una de las áreas del departamento más amplias es el área de estadística, de la que soy el Catedrático de la misma.

2.- ¿Qué tipos de eventos son los que realiza su departamento a lo largo del año?

Básicamente congresos nacionales, internacionales y seminarios.

3.- ¿Por qué eligieron Castellón para la organización del XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa?

El Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa se celebra cada 18 meses en una ciudad de España. Tras 50 años de historia, no se había celebrado nunca en Castellón, y el grupo de profesores del área de estadística decidimos presentar nuestra candidatura que fue aceptada.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de su congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)		X			
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)	X				
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)	X				
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tuvo para los actores que intervinieron en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas, etc.).

Muy alta. La tranquilidad de disponer de todos los recursos al alcance de la mano y la verdad que Castellón tiene una oferta espectacular a veces no muy conocida, nuestro congreso ayudo a ello.

A nivel entidad/empresa organizador.

Tanto el SEIO como la Universidad obtuvieron resultados muy importantes por la alta participación. Al contar con una empresa especializada en la organización todo resultó mucho más fácil para el comité. Fue muy importante trabajar en equipo y de forma integrarla para obtener los resultados que tuvimos.

A nivel patrocinadores.

Al ser un congreso científico/académico los patrocinadores no eran nuestra prioridad, aunque empresas locales se volcaron en ayudarnos cediéndonos productos de la región de forma gratuita para los 400 asistentes.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera fueron importante/necesario (en caso de utilizarlas) para la gestión y comunicación de su congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. Los elementos gráficos
3. **La publicidad exterior**
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face, etc.*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. **El vídeo corporativo del evento**

Me puede indicar por qué.

Se creó una imagen de marca para nuestro congreso, que fue muy bien valorada por todos los asistentes. La imagen gráfica, las señalizaciones, y sobre todo las relaciones públicas fueron todo un éxito, que estrechó lazos entre todos los compañeros de otras Universidades, a los cuales solo vemos en este tipo de eventos.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario (en caso de utilizarlas) para la gestión y comunicación de su congreso.

1. **La página web**
2. Las redes sociales
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. **La geolocalización**
6. **Los documentos en la nube**
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. La sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. **La televisión y la radio digital**

Me puede indicar por qué.

Las cinco que marco son imprescindibles, pero sin la página web no sé lo que hubiéramos hecho. Fue una herramienta necesaria y muy útil y práctica.

8.-Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?.

No. El contacto físico es fundamental en congresos de estadística y de matemáticas. Cómo ya el comentando estos foros sirven para ver a antiguos compañeros y poder intercambiar experiencias y nuevos avances es algunas investigaciones.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de su congreso?

Muy positivo. Los congresistas conocieron la ciudad y se llevaron una grata sensación a nivel de turista.

10.- ¿Qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

La oportunidad de que conozcan Castellón y su provincia, que tiene lugares increíbles como Morella, y Peñíscola, municipios dignos de visitar, además de probar nuestra rica gastronomía y sentir los privilegios de nuestro clima. Vendimos nuestra ciudad a todo el mundo.

11.- Para terminar ¿cómo valora la importancia de la organización de su congreso en Castellón con respecto a desestacionalizar la demanda turística?

El congreso se hizo en septiembre entre otras cosas por eso. El clima sigue siendo envidiable, tenían la playa al lado, y muchos congresistas optaron por quedarse el fin de semana a mejores precios que en temporada alta. Lo considero imprescindible, en estos tiempos de crisis, damos la más alta calidad a mejor precio y todos salen beneficiados.

**14. Trabajo de campo II y III:
Congreso Internacional de Seguridad
Pública y *Smart Cities*. Prevención del
delito y el incivismo**

14. Congreso Internacional de Seguridad Pública y *smart cities*: prevención del delito y del incivismo¹¹¹

14.1 Presentación de la entidad

El Ayuntamiento de Castellón de la Plana, se divide en 3 grandes áreas operativas; ciudad (urbanismo, mantenimiento, etc.), personas (bienestar social, juventud, etc.) y Seguridad Pública. El Área de Seguridad Pública, Emergencias y Movilidad es la rama de servicios del Ayuntamiento de la ciudad que comprende todo lo relacionado con la seguridad de las personas (Bomberos, Policía Local, SAMU y Protección Civil).



PLCS



14.2 Público objetivo

- Profesionales del ámbito de la Seguridad Pública (miembros de las FFCCS)
- Profesionales vinculados a la administración de Justicia (abogados y criminólogos)
- Estudiantes de titulaciones relacionadas con los temas a tratar:
- Grado de Criminología y Seguridad
- Grado de Derecho
- Grado en Gestión y Administración Pública

¹¹¹ Todas las fotos y material prensa etc. presentados en este caso 4 son elaboración propia.

14.3 Creación del evento: I Congreso Internacional de Seguridad Pública y *smart cities*: prevención del delito y del incivismo

En el Congreso, organizado conjuntamente por el Ayuntamiento de Castellón y la Universitat Jaume I, se debatieron temas de gran interés vinculados a las últimas tendencias en el campo de la seguridad pública.

Se trataron aspectos técnicos tales como la prevención, la proximidad o la seguridad y la filosofía *smart cities*, así como temas académicos vinculados a diferentes ámbitos como el derecho o la estadística aplicada a la prevención policial, todos ellos temas de interés para los profesionales de la seguridad pública por su evidente actualidad y por su contenido eminentemente práctico.

14.3.1 Fechas y lugar de realización

Fechas: 6 y 7 de noviembre de 2013

Dónde: Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón



14.3.2 Programa del congreso

Miércoles, 6 de noviembre

09:00 h - 09:30 h: Recogida de acreditaciones

09:30 h - 10:00 h:

Inauguración a cargo de las Autoridades

10:00 h - 11:00 h: Ponencia 1 “Prevención y seguridad ciudadana”

Ponente: Dr. Juan José Medina Ariza. Profesor de Criminología en la Facultad de Derecho de la Universidad de Manchester (UK)

Moderador: D. Emilio Monteagudo Parralejo, Ldo. en Ciencias de la Información y Diplomado en Criminología. Inspector Jefe de la Policía Municipal de Madrid (España)

11:30 h - 12:30 h: Pausa – Café

11:30 h - 12:30: Ponencia 2: “Proxpol México: un modelo preventivo de Policía Comunitaria”

Ponente: Lda. D^a. Clara Luz Flores Carrales. Licenciada en Ciencias Jurídicas. Expresidenta del municipio de Escobedo (Nuevo León–México)

Moderador: Ldo. D. José Martín Treviño Sosa. Licenciado en Derecho. Director General del Instituto estatal de Seguridad Pública del Gobierno de Nuevo León (México)

12:30 h - 13:30 h: Ponencia Técnica A “Smart Cities y ciudades seguras”

Ponente: D. Fernando Argote Cardeñosa. Ldo. en Criminología. Jefe de la Policía Local de Rivas-Vaciamadrid (España)

Ponente: D. Joaquín Benito Esteban. Ldo. en Criminología. Responsable área operativa y Unidad de Denuncias de la Policía Local de Rivas-Vaciamadrid (España)

15:30 h - 16:15 h: Ponencia Técnica B - “Sistemas de gestión de emergencias multiagencia”

Ponente: D. Juan José Guerrero Tamayo. Licenciado en Ingeniería Informática. Responsable informático Área rediseño y Desarrollo del Área de Seguridad del Ayuntamiento de Bilbao (Euskadi–España)

Ponente: Responsables del Área de Seguridad del Ayuntamiento de Bilbao. (Euskadi-España)

16:15 h - 17:00 h: Ponencia Técnica C

“Coordinación e integración sistemas Cuerpos de Policía. Proyecto APOLO de la Comunidad de Madrid. Casos de éxito”

Ponente: D. Alberto Albacete Carreño. Dr. en Ciencias de la Comunicación. Ldo. en Derecho. Ldo. en Criminología. Jefe de la Policía Local de Valdemoro (Madrid - España)

Ponente: D. Francisco Catalán Pradas. Licenciado en Derecho. Intendente Principal Jefe de la Policía Local de Burriana (Castellón-España)

17:00 h - 17:45 h: Ponencia Técnica D

“Sistemas para la policía de proximidad y para la movilidad urbana”

Ponente: D. José Luis Carque Vera. Licenciado en Derecho. Coordinador Gral. Área de Seguridad y Emergencias e Intendente General Jefe de la Policía Local de Castellón (Castellón-España). Presidente UNIJEPOL-Comunidad Valenciana

Ponente: D. Joaquín Ángel Moreno del Olmo. Responsable de la Unidad de gestión interna de Policía Judicial de la Policía Local de Valdepeñas (Ciudad Real-España)

17:45 h - 18:30 h: Ponencia Técnica E

“Prevención de riesgos en los Cuerpos Policiales”

Ponente: D. Ignacio Rosat Aced. Director de Recursos Humanos en la Administración Pública. Presidente Honorífico de la Asociación Valenciana de Técnicos en Recursos Humanos (Comunidad Valenciana-España)

Jueves, 7 de noviembre

09:00 h - 10:00 h: Ponencia 3

“Organización de la policía en el siglo XXI”

Ponente: D^a Blanca Moreno Triguero. Licenciada en Sociología. Directora de Mètodes i Tècniques ,Barcelona (España)

Moderador: D. José Ramón Nieto Rueda. Ldo. en Derecho. Intendente General Jefe de la Policía Local de Vila-real (Castellón) y Vicepresidente de UNIJEPOL Comunidad Valenciana

10:00 h - 11:00 h: Ponencia 4 “El miedo al delito”

Ponente: Dra. Rosemary Barberet. Dra. en Criminología. Profesora del John Jay College of Criminal Justice de la City University Of New York (USA)

Moderador: D. Joan Delort i Menal. Ldo. en Filosofía y Letras. Diplomado en Criminología. Gerente de Prevención, Seguridad y Movilidad del Ayuntamiento de Barcelona (España)

11:00 h - 11:30 h: Pausa - Café

11:30 h - 12:30 h: Ponencia 5

“Espacios urbanos y la definición de micros sitios para la prevención de la violencia”

Ponente: Ldo. D. Arturo Arango Durán, Licenciado en Economía, Fundador de la Sociedad Iberoamericana de Analistas del Delito y de la Seguridad - SIADS y Colaborador en el Proyecto Ciudad Segura del Centro de Atención a Emergencias y Protección Ciudadana de la Ciudad de México, Policía del Distrito Federal

Moderador: D. Andrés Rabadán Cañadas. Licenciado en Derecho. Intendente General Jefe de la Policía Local de Valencia (España)

12:30 h - 13:30 h: Ponencia 6

“El Derecho Penal y su función preventiva”

Ponente: Magistrada D^a María Luisa Cuerda Arnau, Catedrática de Derecho Penal de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI)

Moderador: D. Abelardo Gil Tardío. Licenciado en Psicología. Intendente General Jefe de la División Territorial Sur de la Policía Local Valencia y Vocal de la Directiva de UNIJEPOL Comunidad Valenciana

15:30 h - 16:30 h: Ponencia 7

“Métodos estadísticos como soporte a la prevención policial”

Ponente: Prof. Dr. Jorge Mateu , Catedrático de Estadística de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI) e Investigador del programa de predicción delictiva

junto a la Policía Local de Castellón (PLCS)

Moderador: D. Manuel Rodríguez Herrera. Licenciado en Derecho. Inspector Jefe Proyecto Proxpol y Secretario General PLCS. Secretario de UNIJEPOL Comunidad Valenciana

16:30 h - 18:00 h: Mesa Redonda

“Prevención policial: experiencias contrastadas”

Moderador: D. José Francisco Cano de la Vega. Ldo. en Ciencias Políticas y Sociología. Jefe de la Policía Local de Fuenlabrada (Madrid) y Presidente de la Unión Nacional de Jefes y Directivos de Policía Local (UNIJEPOL España)

Compuesta por representantes de los distintas Fuerzas y Cuerpos de Seguridad Españolas: Guardia Civil, Cuerpo Nacional de Policía, Ertzaintza (Policía Vasca), Mossos d’Esquadra (Policía Catalana), Policía Foral de Navarra, Policía Canaria, Policías Locales y Unidad Adscrita del CNP a la Comunidad Valenciana (Policía de la Generalitat)

18:00 h: Clausura del congreso a cargo de las Autoridades

Contenido

El **I Congreso Internacional de Seguridad Pública y *smart cities***, pretende abordar desde una perspectiva tanto teórica como práctica, las últimas tendencias e investigaciones en relación con el estudio de la actividad delictiva y del incivismo en las ciudades, todo ello desde la perspectiva del análisis y de la prevención en el marco del nuevo paradigma de gestión pública eficiente conocida como filosofía *smart city*.

A quién va dirigido:

Dirigido a profesionales del ámbito de la seguridad pública (miembros de las FFCCS), profesionales vinculados con la Administración de Justicia (Abogados y Criminólogos) así como a estudiantes de titulaciones relacionadas con los temas a tratar (estudiantes de Grado Criminología y Seguridad, Grado en Derecho, Grado en Gestión y Administración Pública)

Dónde:

Salón de Actos de la Fundación Universidad-Empresa (FUE) de la Universidad Jaime I de Castellón (Campus Riu Sec de la Universidad Jaime I, edificio del Consell Social)

Congreso Gratuito. Plazas Limitadas

Organiza:

- Policía Local de Castellón. Ayuntamiento de Castellón de Castellón.
- Centro de Estudio para la Prevención y la Seguridad (CEPS) de la Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Colabora:

- Policía Local. Ayuntamiento de Burriana
- Universidad Jaume I de Castellón (UJI)
- Generalitat valenciana. Conselleria de Governació
- ESPAC (Escuela de Seguridad Pública del Ayuntamiento de Castellón)
- Mètodes i Tècniques - MiT
- UNIJEPOL-CV. Policía Local de Burriana. Ayuntamiento de Burriana
- Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

14.3.3 Número de asistentes (congresistas, ponentes y acompañantes)

El Congreso fue de carácter gratuito.

Asistieron más de 600 congresistas de todo el mundo y de todo el territorio nacional:

Congresistas e invitados	498
Organización	42
Ponentes y moderadores	27
Acompañantes	26
Prensa acreditada	16
	609

14.4 Objetivos

Convertir a la capital de Castellón de La Plana en referencia mundial en seguridad y así fue con una asistencia de más de 600 congresistas del todo el mundo. Su objetivo fue acercar a la sociedad las últimas tendencias en cuanto a nuevas técnicas y tendencias para combatir el crimen, para prevenirlo. Y, sobre todo, tratar acerca de la importancia de una seguridad pública, más cercana, más eficaz y más moderna.



Porque esos son los principios que más valoran los ciudadanos. Y ese está siendo en los últimos años el principal objetivo de la Policía Local en Castellón. Una Policía Local que tiene en la formación continua y rigurosa de sus agentes y mandos, una de sus principales señas de identidad.

14.5 Herramientas *offline* del congreso

14.5.1 La identidad visual corporativa

Por un lado se creó un logotipo en color azul, que reflejará el objetivo perseguido por este congreso. El azul es el color de los uniformes de la policía. Hay varias versiones al respecto, señalar como mera curiosidad, el motivo original de que el uniforme policial fuera azul no era otro que ahorrar en limpieza, puesto que el azul marino se mancha menos.

Por otro lado, en la noche un tono oscuro se ve menos, y eso hace que los oficiales pasen más fácilmente desapercibidos. En un principio, eso era una ventaja, y aún a día de hoy hace que los policías se sientan más seguros.

Al logotipo se le creó una identidad visual corporativa para poder trabajar con todos los elementos de la campaña. La idea crear en la percepción del ciudadano un congreso que invitaba a la seguridad.



14.5.2 Los elementos gráficos

Muchos fueron los elementos gráficos que se utilizaron en este congreso:

Programa congresista
Carpeta congresista
Identificadores
personalizados
Credenciales
Banners en
diferentes áreas
Carteles de mesa
Pancarta
Lonas escenario
Lona mesa
presidencial
Lona
secretaria
Atril corporativo, etc.

14.5.3 La publicidad exterior

La publicidad exterior curiosamente y de manera indirecta, fueron los más de 15 coches de policía local, motos y policías en bicicleta que todos los días estaban en la propia sede de congreso y sus alrededores. También en la puerta del Auditorio se colocó señalética con la imagen del congreso.

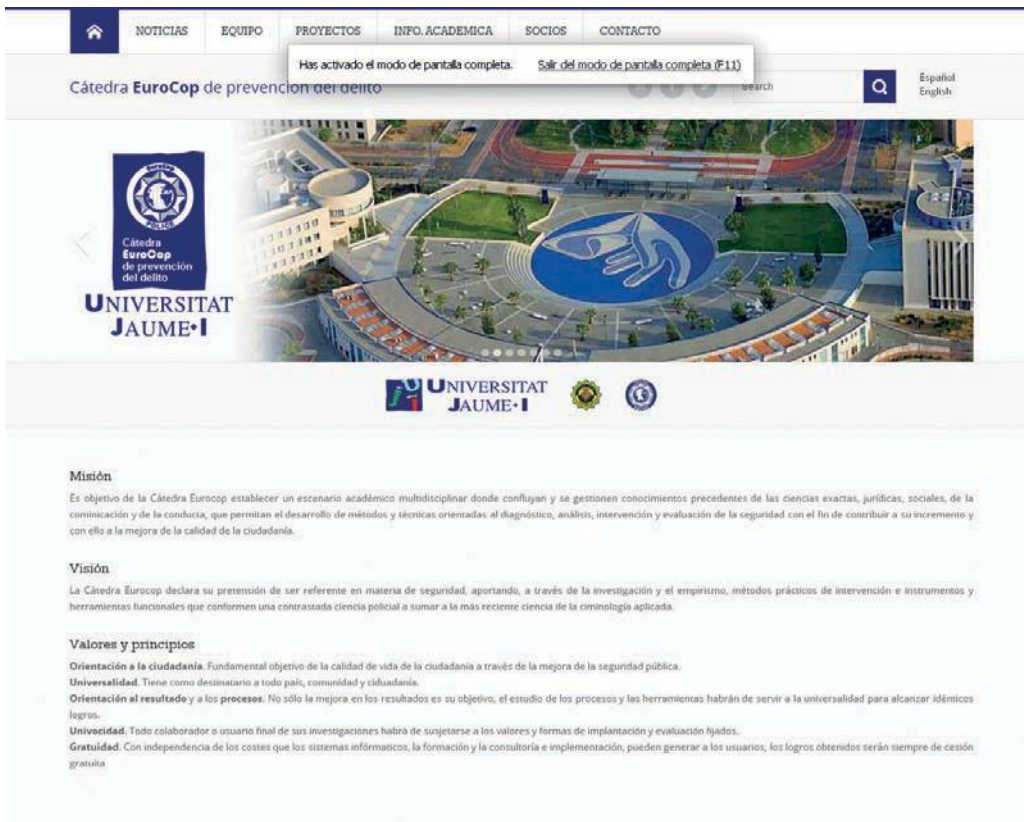


14.5.4 Las relaciones públicas (RRPP). Patrocinadores

Se establecieron relaciones con todos los actores implicados en el congreso, además al realizarlo conjuntamente con la Universitat Jaume I, se estrecharon más los lazos entre ambas Instituciones hasta el punto que al año siguiente se creó la cátedra pionera EUROCOP de prevención del delito.

<http://www.catedraeurocop.uji.es/language/es/>



Web de la página






[NOTICIAS](#)
[EQUIPO](#)
[PROYECTOS](#)
[INFO.ACADEMICA](#)
[SOCIOS](#)
[CONTACTO](#)

Has activado el modo de pantalla completa. [Salir del modo de pantalla completa \(F11\)](#)

Cátedra EuroCop de prevención del delito

Misión

Es objetivo de la Cátedra Eurocop establecer un escenario académico multidisciplinar donde confluyan y se gestionen conocimientos procedentes de las ciencias exactas, jurídicas, sociales, de la comunicación y de la conducta, que permitan el desarrollo de métodos y técnicas orientadas al diagnóstico, análisis, intervención y evaluación de la seguridad con el fin de contribuir a su incremento y con ello a la mejora de la calidad de la ciudadanía.

Visión

La Cátedra Eurocop declara su pretensión de ser referente en materia de seguridad, aportando, a través de la investigación y el empirismo, métodos prácticos de intervención e instrumentos y herramientas funcionales que conformen una contrastada ciencia policial a sumar a la más reciente ciencia de la criminología aplicada.

Valores y principios

Orientación a la ciudadanía. Fundamental objetivo de la calidad de vida de la ciudadanía a través de la mejora de la seguridad pública.

Universalidad. Tiene como destinatario a todo país, comunidad y ciudadanía.

Orientación al resultado y a los procesos. No sólo la mejora en los resultados es su objetivo, el estudio de los procesos y las herramientas habrán de servir a la universalidad para alcanzar idénticos logros.

Unicidad. Todo colaborador o usuario final de sus investigaciones habrá de sujetarse a los valores y formas de implantación y evaluación fijados.

Gratuidad. Con independencia de los costes que los sistemas informáticos, la formación y la consultoría e implementación, pueden generar a los usuarios, los logros obtenidos serán siempre de cesión gratuita.

Noticia relacionada



[Hemeroteca](#)
[Suscríbete](#)
[Clasificados](#)
[Ver más noticias](#)
[Castellón](#)
[TV](#)
[Tráfico](#)
[Identificarse o Registrarse](#)

Has activado el modo de pantalla completa. [Salir del modo de pantalla completa \(F11\)](#)

Alcanta 26/17*

C.Valenciana [Más noticias](#) [Deportes](#) [Economía](#) [Opinión](#) [Ocio](#) [Vida y Estilo](#) [Participación](#) [Multimedia](#) [Servicios](#) [Suscribirse](#)

Valencia [Castellón](#) [Comarcas](#) [La Safor](#) [La Fibera](#) [La Costera-La Canal-La Vall d'Albaida](#) [El Camp de Morvedre](#) [L'Horta](#) [La Marina](#) [Dacot](#)

EN DIRECTO [Decimoctava etapa del Tour de Francia](#)

Solaris **QUE TE DEVOLVAMOS 8€ SÓLO DEPENDE DE TI** [PUNTA PARA DESCOBRIR COMO](#)

Levante-EMV • Castellón

VOTE ESTA NOTICIA [12](#) [12](#) [12](#) [12](#) [12](#) [12](#) [12](#) [12](#) [12](#) [12](#)

La UJI presenta una cátedra pionera en la prevención del delito

El alcalde destaca que la seguridad es uno de los ámbitos de mayor relevancia de las Administraciones

02.10.2014 | 23:20

LEVANTE DE CASTELLÓN CASTELLÓ La Universitat Jaume I de Castellón abordó ayer las jornadas de las investigaciones de la Cátedra Eurocop de prevención del delito en las que se expusieron los diferentes proyectos que desarrolla este título pionero en España, conjuntamente con las fuerzas de seguridad y la empresa Eurocop, orientados al incremento de la seguridad ciudadana. Cabe destacar la participación en las jornadas de representantes de diferentes países como Finlandia, Reino Unido, Portugal, Guatemala, México o Estados Unidos.

El acto de inauguración contó con la presencia del rector de la Universitat Jaume I, Vicent Climent, el alcalde de Castellón, Alfonso Bataller, el director de la jornada y de la Cátedra Eurocop, Jorge Mateu, el intendente general de la Policía Local, José Luis Carque, y el gerente de Eurocop, Ramón García. Climent señaló que la universitat no sólo ha de formar profesionales y crear conocimiento sino que es fundamental trasladar ese conocimiento a la sociedad e innovar. En esta misma línea, Bataller apuntó que las sociedades que no investigan avanzan poco y la seguridad es uno de los ámbitos de mayor

Novedad editorial

Levante de Castellón

La nueva edición de Levante de Castellón cumple un mes

Descubre en tu quocso el nuevo Levante de Castellón con nuevo diseño, más secciones y más contenido.

[Ir a la sección Castellón](#)

Castellón

Rescatados en Peñíscola tras no poder subir a su velero por el oleaje

Los dos ocupantes se habían lanzado al agua y no podían ser subidos a bordo por el patrón de la nave

[La resaca a las](#)

<http://www.levante-emv.com/castello/2014/10/03/uji-presenta-catedra-pionera-pre- vencion/1169655.html>

Además al asistir al mismo relevantes autoridades y mandos policiales, tanto extranjeros como de todas las ciudades de España, el protocolo del mismo fue en este congreso uno de los puntos fuertes del mismo.

Entrega de condecoraciones oficiales a las autoridades visitantes de delegaciones extranjeras



Patrocinadores/colaboradores: 10



14.5.5 El gabinete de prensa

Se gestionaron conjuntamente los gabinetes de prensa del Ayuntamiento y el gabinete de prensa de la Universidad, coordinado todo por la empresa contratada para la gestión del congreso.

Se realizaron dos ruedas de prensa: una de presentación del congreso y otra con los resultados del mismo.

Rueda de prensa Salón de Plenos Ayuntamiento de Castellón



14.5.6 La prensa

Cada semana se iban enviando noticias sobre el congreso y durante el mismo.

Se hicieron entrevistas a todos los delegados extranjeros que asistieron al congreso. El *clipping* del congreso superó el centenar de apariciones tanto impresas como digitales.

Destacar la presencia en el congreso de la Lda. D^a Clara Luz Flores, Expresidenta del municipio de Escobedo de Nuevo León-México, del Ldo. D. Arturo Arango, fundador de la sociedad Iberoamericana de Analistas del Delito y de la Seguridad y del Ldo. Cesar Cavazos, Presidente Municipal de General Escobedo.

Entrega de condecoraciones oficiales por parte del Ayuntamiento



Noticias internacionales

NOTIRED NUEVA LEÓN (MÉXICO)

<http://www.notired.mx/nota.cgi?id=33>

Ediciones: Mexico - Baja Norte - Chihuahua - Nuevo Leon - Tamaulipas - Veracruz

Monterrey, Mi Lunes, 11 de Noviembre del 2013 | Notired Network, Agencia Libre de Noticias

Portada NL | Nacional | Internacional | Espectaculos | Tecnologia | Salud | Deportes | Economia | Multimedia | Columnas Mty

Cobertura: Monterrey - Guadalupe - Escobedo - San Pedro - San Nicolas - Pesqueria - Apodaca - Juarez | Especial: Congreso Nuevo Leon - Memes

Condecoran a Cesar Cavazos en Castellón de la Plana, España

Fecha Publicación: 2013-11-04

Debido a la exitosa aplicación del programa Proxpol y su fructífera labor de difundirlo para que sea aplicado en otros municipios metropolitanos de Monterrey, César Cavazos, Presidente Municipal de General Escobedo, fue propuesto por la Policía Local de Castellón de la Plana, España, para recibir la Condecoración para los Actos de San Miguel 2014, santo patrono de esta corporación ibérica.

Durante su estancia en este municipio de la Comunidad Valenciana, a donde viajó para participar en el Congreso Internacional de Seguridad Pública y "Smart Cities" y presentar ahí sus experiencias en la aplicación de Proxpol, César Cavazos fue recibido por la Vicealcaldesa de Castellón, Marta Galién, ante quien subrayó el éxito de este programa de Policía de Proximidad y sus avances en México.

"El proyecto de proximidad Proxpol se está implementando en estos momentos en esta 7 de los 9 municipios del área metropolitana de Monterrey, implicando a unos 5 millones de habitantes del Estado de Nuevo León. Al principio de la aplicación de este nuevo modelo algunos creían que no era ad hoc a los tiempos que estaba viviendo México y Escobedo, pero el tiempo nos ha dado la razón".

En Relación

- Condecoran a Cesar Cavazos en Castellón de la Plana, España

Download

Version: Latest
OS: Windows XP / Vista / 7 / 8
Languages: English
License: Free
FLV Player

Available to download on our website. Advertisement.

Mesnoticias

- Piden declarar area natural la zona del Cerro El Mirador
- Margarita Arellanes a un año, ha quedado a deber lo que prometió, informe completo
- Inaugura Guadalupe espacio SI
- Realizan promotores universitarios feria indígena en UANL
- Arranca Victor Perez construcción de unidad

Noticias nacionales y locales

EL MUNDO

Jueves, 7 de noviembre de 2013

EL MUNDO
CASTELLÓN AL DIA

JUEVES 7 DE NOVIEMBRE DE 2013
Publicación: 2.000 Castellón
Teléfono: 964 34 24 00 Fax: 964 34 24 00
E-mail: redaccion@publicacions.ujaen.es
E-mail de Castellón: publicacions@uajen.es
E-mail de Castellón: castellon@uajen.es

Síguenos en
Twitter: pelmundocast

LA ÚLTIMA / SOCIEDAD

Castellón homenajea a la ex alcaldesa de Escobedo (México), quien superó 13 atentados por implantar la Policía de Proximidad para acabar con los agentes corruptos de su ciudad

La lucha contra la delincuencia tiene nombre de mujer

CHELO PASTOR / Castellón
Cuesta creer que el rostro amable y la voz serena de Clara Luz Flores Carrales (Sabinas, México, 1973) correspondan a una mujer que ha sufrido en carne propia y en la de sus más allegados colaboradores y familiares nada menos que 13 atentados y amenazas de muerte. Pero más increíble es que los ataques que se sucedieron entre octubre de 2010 y el otoño de 2012 –trienio en que ocupó la alcaldía de Escobedo, en el estado de Nuevo León– fueron perpetrados o dirigidos por policías locales de su municipio.

La alcaldesa Flores Carrales se había convertido en un evidente estorbo para los corruptos agentes que trabajaban en connivencia con bandas organizadas dedicadas al narcotráfico en el área metropolitana de Monterrey y había que acabar con ella, o meterle el suficiente miedo en el cuerpo para hacerla dimitir de su cargo... antes de que concluyera la depuración del personal uniformado dedicado a la Seguridad de una ciudad, por entonces, con 250.000 habitantes.

«Tras un asalto al vehículo en el que viajaba, donde fui encañonada y obligada a bajar del coche en el que viajaba, orden a la que me negué, quizás pensando en que den-

tro del coche blindado estaba más segura que fuera, decidí que aquello era un pulso firme con los corruptos», relató ayer, con sorprendente naturalidad, durante su visita a la delegación de EL MUNDO Castellón al Día.

«Y comprendí que no podía dimitir porque había llegado a la alcaldía con la misión de luchar para devolver la confianza de los ciudadanos en su policía». «Si no lo intentaba yo, ¿cómo iba a poder exigirle al alcalde que me sucediera», explica ahora que llegó a preguntarse con una valentía poco frecuente. Así pues, «pedí protección al Ejército y me puse a trabajar en un nuevo modelo policial».



El alcalde, ayer, en la inauguración del congreso.

Mujer joven –36 años– y embarazada decidió navegar contra la corriente de un país de claras convicciones machistas –habo quien le había dicho unos años antes que jamás llegaría a ser la mano derecha del director jurídico– del ayuntamiento de Escobedo. Nada más



La ex alcaldesa de Escobedo, Clara Luz Flores, ayer en EL MUNDO. J.F. TORRES

EL DATO

Castellón acoge I Congreso Internacional sobre "Seguridad Pública y Smart Cities: Prevención del delito y el incivismo"

520 AGENTES DE las fuerzas del orden participan en el curso organizado por el Ayuntamiento de Castellón y la UJI, que ayer inauguró el alcalde Alfonso Bataller. Se trata de agentes de policías locales, nacionales, autonómicas y de la Guardia Civil, así como representantes de la ciudad mexicana de Escobedo. Bataller dijo que «Castellón se ha convertido en referencia en seguridad pública e investigación policial, así como en punto de intercambio de experiencia encaminadas a mejorar nuestro futuro».

de agentes corruptos entre los 250 policías locales de Escobedo, copiarían el 70% del tiempo y los esfuerzos de mi gestión como alcaldesa».

Ayer miércoles, y a muchos kilómetros de esa ciudad «en la que sigo viviendo, con mi marido –el policía Abel Guerra– y mis dos hijos de 2 años y 10 meses y por lo que me siento muy orgullosa, recibí un merecido homenaje por su gallardía. El que le brindó la ciudad de Castellón, a través de su alcalde, Alfonso Bataller, al imponerle la Medalla de Oro de la Policía Local de Castellón».

No es para menos. Cuando Clara Luz Flores emprendió la purga, estudió qué modelo aplicar en Escobedo y concluyó que «el mejor sistema era el de la Policía de Proximidad, Proxpol, que la Policía Local de Castellón estaba estudiando implantar en colaboración con la Universidad Jaume I», explica.

«A través del Instituto de Seguridad del Estado de México contactamos con el intendente jefe José Luis Carque y debo decir que lo que más me gustó fue que Proxpol permite medir la percepción que tenga la gente de la seguridad, y con la que logró bajar la tasa de delincuencia en apenas unas semanas. Tras intercambiar información, la alcaldesa concluyó que había que crear una Academia de Policía donde formar a los nuevos agentes tras haber despedido a todos aquellos que no superaron las pruebas de control de confianza a las que les sometió».

La misión no fue fácil. «Los policías "malos" amenazaban a los profesores de la academia, entre otras cosas, con facilitarles el listado de los alumnos para intimidarles, indica la mujer que vivió, entre otras situaciones límite, el secuestro del hijo de su marido; el asesinato de su escolta, el militar retirado Gerardo Miguel Ortiz o el estallido de una bomba a la puerta de su casa, con su hijo de 7 meses en sus entrañas».

PARA NO PERDERSE... | CULTURA

Periodismo y literatura

E. M. / Castellón
El escritor, uno de los narradores actuales de mejor pulso y mayor interés, miembro de la de la prestigiosa y extensa saga de artistas y literatos, entre la que se encuentra su padre, el arquitecto Pedro Casariego, su hermano mayor, Pedro Casariego, que escribió poesía, pintaba y dibujaba; su hermano menor, el escritor Nicolás Casariego o el guionista Antón Casariego, llegó

ayer a la capital de La Plana, invitado por la Fundación Caja Castellón, para participar en el ciclo de charlas 'Condición Literaria'.

El escritor Martín Casariego presentó en el Edificio Hucha de la Fundación Caja Castellón Un ondugo así, un híbrido entre la novela de aventuras, la reflexión periodística y el relato más intimista. Una historia gestada como consecuencia de un problema de salud del



El escritor Martín Casariego. EL PERIÓDICO

autor: «hace unos años tuve problemas de desprendimiento de retina, pude incluso perder la vista, y tras una coexistencia que me im-

pidió leer, me lancé a recuperar una de mis grandes aficiones: leer los periódicos, pero en papel». Casariego explicó que «me plan-

teaba que uno no da importancia a la vista hasta que no le falta, y por otro, veía la situación crítica por la que está pasando la prensa escrita, que puede variar de aquí a unos años y pensé que me gustaría hacer una novela que mostrara lo que yo viví, esa imposibilidad que obliga a que te tuviesen que leer el periódico, y que a la vez pudiese de relieve lo que es un periódico, daría la importancia adecuada a este medio escrito como uno de los grandes logros de nuestra civilización», indicó en su comparecencia.

14.5.7 La televisión

Todas las televisiones locales y algunas nacionales se hicieron eco del congreso.

14.5.8 La radio

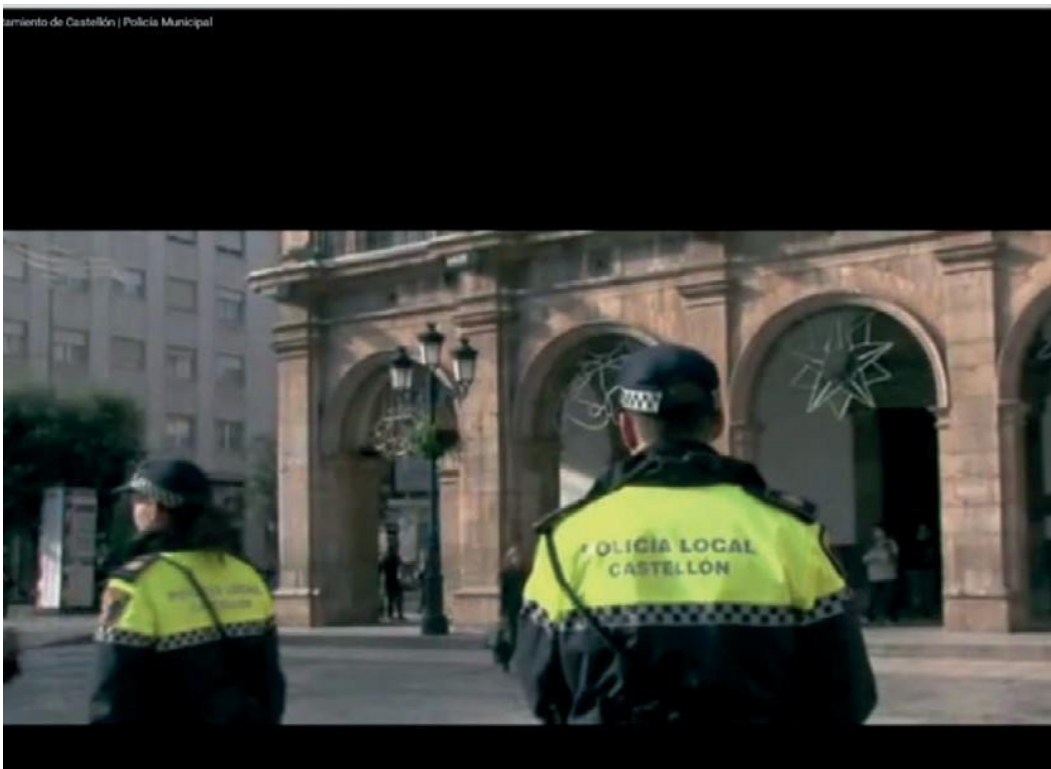
Se realizaron entrevistas en CADENA SER, COPE, ONDACERO, etc. a los ponentes plenarios del congreso, así como a las autoridades locales y al director del congreso, el Intendente General D. José Luis Carque.

14.5.9 La telefonía

Se utilizó sobre todo en términos organizativos, aunque realmente lo que más se utilizó fue el correo electrónico y los documentos en la nube, así como las *apps* que actualmente tienen los móviles de última generación.

14.5.10 El vídeo corporativo y del evento

Se grabó todo el congreso, se aprovechó también para dar difusión a los vídeos corporativos que el Área de Seguridad tiene en sus diferentes secciones.



14.6 Herramientas *online* del congreso

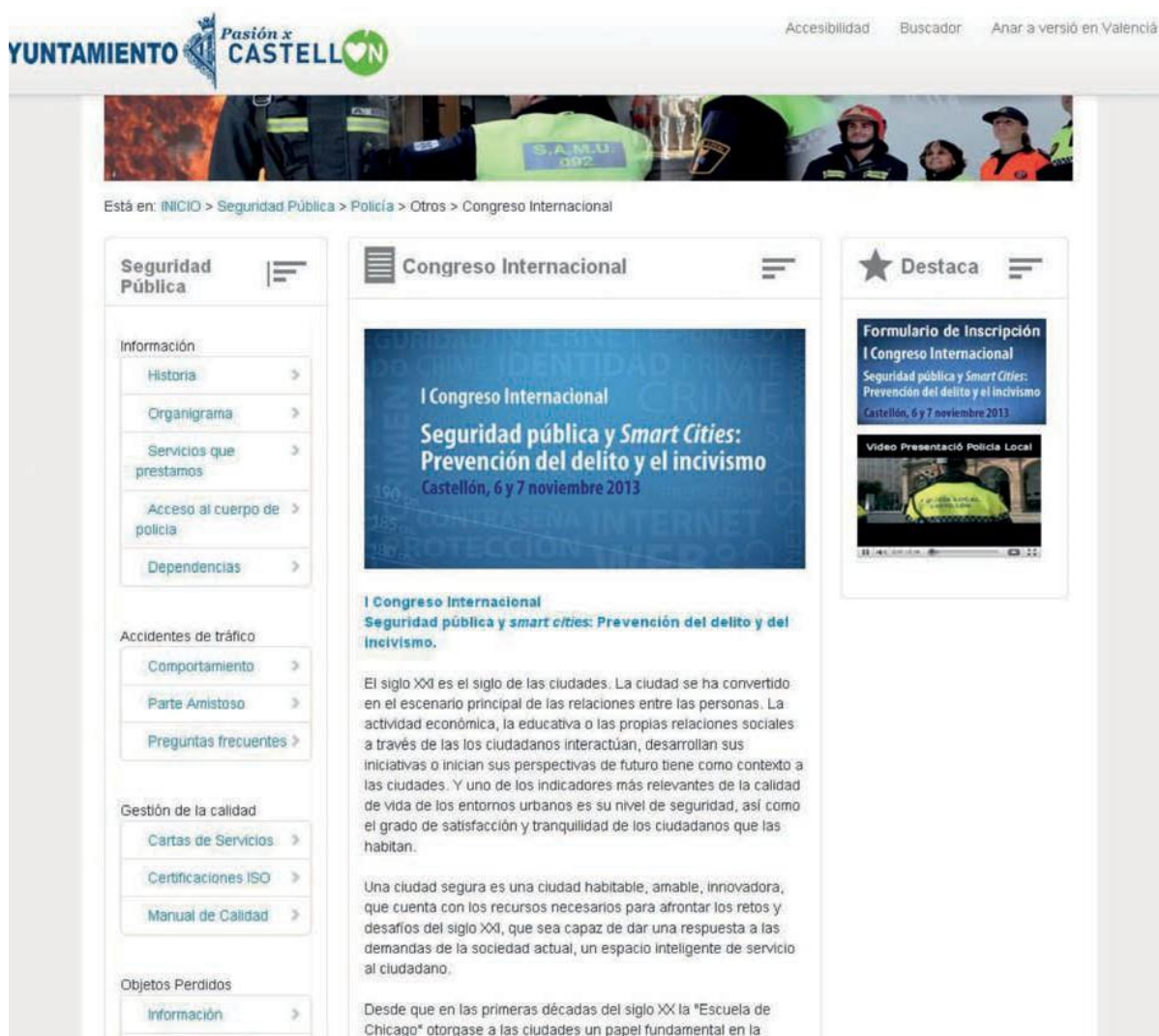
14.6.1 La página web

En este caso la página del congreso se alojó con un enlace directo, dentro de la página web oficial del Ayuntamiento de Castellón. Las inscripciones se realizaban directamente en la página y se actualizaba todos los días añadiendo noticias del congreso.

Hubo un registro de 4865 visitas.

Ayuntamiento de Castellón

http://www.castello.es/web30/pages/contenido_web20.php?cod0=2&cod1=9&cod2=33&cod3=166



YUNTAMIENTO *Pasión x CASTELLÓN* Accesibilidad Buscador Anar a versió en Valencià

Está en: INICIO > Seguridad Pública > Policía > Otros > Congreso Internacional

Seguridad Pública

Información

- Historia >
- Organigrama >
- Servicios que prestamos >
- Acceso al cuerpo de policía >
- Dependencias >

Accidentes de tráfico

- Comportamiento >
- Parte Amistoso >
- Preguntas frecuentes >

Gestión de la calidad

- Cartas de Servicios >
- Certificaciones ISO >
- Manual de Calidad >

Objetos Perdidos

- Información >

Congreso Internacional

I Congreso Internacional Seguridad pública y Smart Cities: Prevención del delito y el incivismo
Castellón, 6 y 7 noviembre 2013

I Congreso Internacional Seguridad pública y smart cities: Prevención del delito y del Incivismo.

El siglo XXI es el siglo de las ciudades. La ciudad se ha convertido en el escenario principal de las relaciones entre las personas. La actividad económica, la educativa o las propias relaciones sociales a través de las los ciudadanos interactúan, desarrollan sus iniciativas o inician sus perspectivas de futuro tiene como contexto a las ciudades. Y uno de los indicadores más relevantes de la calidad de vida de los entornos urbanos es su nivel de seguridad, así como el grado de satisfacción y tranquilidad de los ciudadanos que las habitan.

Una ciudad segura es una ciudad habitable, amable, innovadora, que cuenta con los recursos necesarios para afrontar los retos y desafíos del siglo XXI, que sea capaz de dar una respuesta a las demandas de la sociedad actual, un espacio inteligente de servicio al ciudadano.

Desde que en las primeras décadas del siglo XX la "Escuela de Chicago" otorgase a las ciudades un papel fundamental en la

Destaca

Formulario de Inscripción I Congreso Internacional Seguridad pública y Smart Cities: Prevención del delito y el incivismo Castellón, 6 y 7 noviembre 2013.

Video Presentació Policia Local

14.6.2 Las redes sociales

Se utilizó directamente *Facebook* y *Twitter* personalizado de dos personas del comité organizador. Meses después el área de policía creó su propia cuenta de Twitter.

Facebook. Ayuntamiento de Castellón

<https://www.facebook.com/pasionpor.castellon>

The screenshot shows a Facebook feed with several posts. The top post is a link post for a 'Guía Oficial Multicanal Turismo de Castellón - 2013' with a QR code. Below it is a post from 'Pasión Por Castellón' dated 22 de octubre, announcing a '#ResetWeekend' event. The next post is a photo of a building with text: '1 fin de semana', '50 emprendedores', '2 startups'. This is followed by another post from 'Pasión Por Castellón' dated 22 de octubre, sharing a photo of 'BIG TWIN ESPAÑA'. The bottom-most post is a text post from 'Pasión Por Castellón' dated 22 de octubre, mentioning a reportage from 'Chopperon Magazine' and providing a link: http://issuu.com/chopperon/docs/chopperon_62. The right side of the image shows a partial view of another post from 'Pasión Por Castellón' dated 23 de octubre, titled 'PROGRAMA: I Congreso Internacional Seguridad Pública y #SmartCity: prevención del delito y ..', with a large blue graphic containing text about the congress and its content.

14.6.4 Los audiovisuales en la red

Cómo hemos señalado en la parte de audiovisuales *online*, el tener material grabado corporativo nos sirvió para dar difusión a los cuatro vídeos corporativos creados por el Área de Seguridad. Posteriormente al congreso se creó un canal en *Youtube* del Ayuntamiento.

14.6.5 La geolocalización

La geolocalización fue una herramienta novedosa y de gran utilidad en este congreso. Sirvió en la localización de los ponentes que venían de fuera, dónde estaban los hoteles asignados, dónde eran las comidas y las instalaciones del Auditorio y Palacio de Congresos, entre otros.



14.6.6 Los documentos en la nube

Fue imprescindible durante todo el congreso, ya que la mayoría de los ponentes venían de otros países, principalmente de EEUU y de América Latina.

Todas las conferencias escritas, para su revisión por parte del comité organizador, fueron enviadas con anterioridad a través de esta herramienta.

14.6.7 El correo electrónico y la *newsletter*

Ambos totalmente imprescindibles. Fueron de gran utilidad, recordemos que la mayoría de los ponentes y de los asistentes llevaban un desfase horario con España de 8 horas.

14.6.8 Las sala de prensa 2.0. La prensa digital

La prensa digital fue muy relevante, con un *clipping* registrado de 79 noticias.

http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=713556



El Porvenir.mx
Domingo, 10 de Noviembre de 2013

SECCIONES: SUPLEMENTOS SERVICIOS GUÍA DE CINE FOROS OPINIÓN EDUCIOS BUSCAR
Portada | Nacional | Internacional | Económico | Local | Deportes | Justicia | Legal | En Escena | Joven | Cultural | Monitor

Local
Entregan insignia a Clara

Por: El Porvenir / Orlando Maldonado Rodríguez, Viernes, 09 de Noviembre de 2013

Monterrey, NL.- Por haber sido pionera en la aplicación del modelo de la Policía de Proximidad en todo el país, Clara Luz Flores Carrales, ex alcaldesa de Escobedo, fue condecorada con la "Insignia de Oro" por las autoridades de Castellón de la Plana, en España.

Mediante un comunicado se dio a conocer que el galardón le fue entregado de manos del alcalde de Castellón, Alfonso Bataller Vicent, ello en el arranque del "Primer Congreso Internacional de Seguridad Pública y smart cities: prevención del delito y el incivismo".

Tras recibir la condecoración, Flores Carrales brindó una ponencia titulada "Proxpol México: un modelo preventivo de Policía Comunitaria", en la que compartió su experiencia en el proceso de implementación, operación y resultados de la Policía de Proximidad (Proxpol) en Escobedo, a partir del 11 de abril del 2011, durante su mandato de Gobierno.

Durante su exposición afirmó que la parte medular de la Policía de Proximidad es recuperar y fortalecer la confianza de los ciudadanos en su policía, así como su participación activa en el tema de seguridad.

"Es por eso que yo en medio de la gran problemática de inseguridad aposté por Proxpol, cuando todos me decían que lo que se necesitaba eran más armas, y creo que a la vista de los resultados no me equivoqué y hoy, 3 años después más Municipios están replicando el modelo de Policía de Proximidad de Escobedo con el que nosotros empezamos en el 2011".

Asimismo compartió a los asistentes al Congreso los 14 ataques de la delincuencia de los que fue víctima debido a su trabajo en la regeneración de la Policía y del tejido social, agresiones que no la detuvieron, sino que por el contrario la animaron a seguir adelante con su labor.

La ex Muncipe agradeció la condecoración, el haber sido invitada como ponente al Congreso Internacional, y a los ciudadanos de Escobedo que la apoyaron durante su gestión en la aplicación del y evaluación del nuevo modelo policial.

Cabe destacar que durante el evento, el General Hermelindo Lara Cruz, secretario de Seguridad Pública y Vialidad de Escobedo, que tiene este puesto desde la administración de Flores Carrales, fue reconocido con la Medalla de la Generalitat.

Intercambian estrategias Como parte de su visita laboral a España, el alcalde de Escobedo aprovechó para visitar las instalaciones de seguridad de Castellón de la Plana, ciudad valenciana, para intercambiar experiencias y estrategias de seguridad con los cuerpos policíacos de aquella entidad.

César Cavazos Caballero precisó que la finalidad de esta visita a las corporaciones policíacas de Castellón de la Plana es para ver que estrategias de seguridad se pueden seguir implementando en Escobedo y con ello abarcar más cuadrantes en materia de seguridad.

La primera corporación valenciana en recorrer fue la Policía de Castellón de la Plana, España, en donde tras intercambiar

Lo Interesante

- Casinos y glros negros
- Escuela
- Proyecto Monterrey VI
- Violencia en Nuevo León
- Margarita Arellanes
- Ugo Ruiz
- Congreso del Estado
- Rodrigo Medina
- Seguridad en el Estado
- Puesteros y Amalantes

Síguenos En

YouTube, Twitter, Facebook, RSS

Otras Noticias

- Olvidan mesas de trabajo con diputados
- Preocupan a Monterrey futuro de la juventud
- Reforzarán estrategia contra robo a casa-habitación
- Ehorta a declarar Cerro El Mirador Área Natural Protegida

Busca Notas

Escribe una palabra clave para iniciar la búsqueda de notas

Más opciones de búsqueda

Descarta NL subejercicio en

Noticias nacionales

POLICÍAS LOCALES ANDALUCÍA

<http://policialocalwakinaki.com/2013/10/12/i-congreso-internacional-seguridad-publi-ca-y-smart-cities/>

Seguir: RSS Twitter

Policías Locales Andalucía

ACTUALIDAD POLICIAL

Inicio | ACTUALIDAD JURIDICA | CURIOSIDADES POLICIALES, HUMOR POLICIAL Y OTROS... | CURSOS Y FORMACIÓN POLICIAL

DIRECTORIO POLICIAL | EL MUNDO DE LA CRIMINOLOGÍA | ESTUDIOS, DOCUMENTOS Y REPORTAJES DE INTERÉS POLICIAL

LEGISLACIÓN | NOTICIAS POLICIALES | OPOSICIONES Y CONCURSOS PL | PERMUTAS Y COMISIONES DE SERVICIO

S.O.S. AYUDA POLICIAL

TAGS
DOCUMENTOS Y REPORTAJES DE INTERÉS POLICIAL

I Congreso Internacional: Seguridad pública y Smart Cities.

de wakinaki en 12/10/2013

Si quieres saber más sobre este Congreso Internacional haz click en el enlace que dejo a continuación. Saludos.

Los próximos días 6 y 7 de noviembre de 2013, el Ayuntamiento de Castellón de la Plana, con la colaboración de la Generalitat Valenciana, la Diputación de Castellón y la Universidad Jaume I, se celebrará el "I Congreso Internacional de Seguridad Pública y Smart Cities: prevención del delito y el incivismo".

Este congreso tiene como objetivo abordar desde una perspectiva teórica y práctica al contar con experiencias y casos de éxito: sistemas y modelos policiales que...

FORO DE OPOSITORES Y POLICÍAS LOCALES DE ANDALUCÍA

Foro de Opositores y Policías Locales de Andalucía

AÑO 2013

octubre 2013

L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6

Segu

Noticias locales

Castellón información

<http://www.castelloninformacion.com/bataller-castellon-seguridad-publica/>



Pásate a la oficina virtual
Todas tus gestiones a un solo clic las 24 horas del día

Facsa
ciclo integral del agua

Portada | Contacto | Quiénes somos | Publicidad

El diario digital de Castellón | Lunes, 11 noviembre, 2013

CS información
EL DIARIO DIGITAL DE CASTELLÓN

Noticias | Castellón | Comarcas | Economía | Opinión | Política | Cultura | Turismo | Salud | Deportes

Usted está aquí: Inicio > Actualidad > Bataller: "Castellón se ha convertido en referencia en seguridad pública e investigación policial"

Bataller: "Castellón se ha convertido en referencia en seguridad pública e investigación policial"

Miércoles, 6 noviembre, 2013

Compartir | Me gusta | 1 | Twitrear | 3



Inauguración del Congreso de Seguridad.

El alcalde de Castellón ha inaugurado hoy el I Congreso Internacional sobre "Seguridad Pública y Smart Cities: Prevención del delito y el incivismo" organizado por el Ayuntamiento y la UJI y donde se han inscrito 520 participantes.

El alcalde de Castellón, **Alfonso Bataller**, ha inaugurado hoy el I Congreso Internacional sobre "Seguridad Pública y Smart Cities: Prevención del delito y el incivismo" que ha organizado el Ayuntamiento de Castellón y la UJI en el Auditorio y donde participan 520 agentes de policías locales, nacionales, autonómicas y de la Guardia Civil, así como representantes de la ciudad de Escobedo, en el estado de Nueva León (México), donde se ha implantado el modelo de Policía de Proximidad que ya se desarrolla en Castellón.

PUBLICIDAD

¿Sabes cuál es la plaza de la Independencia en Castellón?

PUBLICIDAD

PLAN DE APOYO CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL

DIPUTACIÓN DE CASTELLÓN

14.6.9 La videoconferencia y el streaming

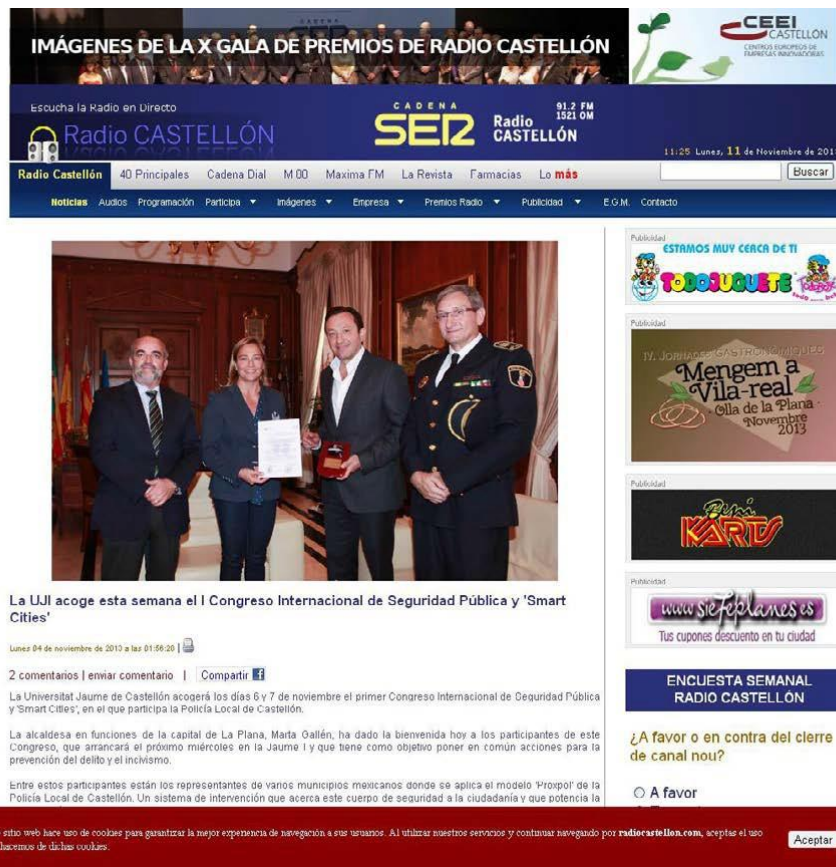
En un principio se iba a utilizar la videoconferencia con un ponente que venía de EEUU y que hasta última hora no pudo confirmar su asistencia, con lo cual no fue necesario, aunque hubiera sido de gran utilidad. Todas las conferencias fueron transmitidas en *streaming* a través del canal del Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón.

14.6.10 La televisión y la radio

Se utilizó la radio de la UJI, y por otro lado las cadenas locales pero con repercusión nacional hicieron eco de la noticia y retransmitieron algunas de las conferencias.

CADENA SER

<http://www.radiocastellon.com/index.php?noticia=22044>



The screenshot shows the website for Radio Castellón. At the top, there is a banner for 'IMÁGENES DE LA X GALA DE PREMIOS DE RADIO CASTELLÓN' and the CEEI logo. Below this is a navigation bar with the station's name 'Radio CASTELLÓN' and 'SER Radio CASTELLÓN' along with frequency information (91.2 FM, 152.1 OM) and the date '11:25 Lunes, 11 de Noviembre de 2013'. A search bar and various menu options like 'Noticias', 'Audios', 'Programación', etc., are visible.

The main content area features a photograph of four men in suits and uniforms standing together, one holding a certificate. Below the photo is the headline: 'La UJI acoge esta semana el I Congreso Internacional de Seguridad Pública y 'Smart Cities''. The article text mentions that the event is held at the Universitat Jaume I and involves the local police. It also notes the presence of representatives from various municipalities who use the 'Prospol' model.

On the right side of the page, there are several advertisements for 'TODOSUQUETE', 'Mengem a Vila-real', 'KARTO', and 'www.siepeplanes.es'. At the bottom right, there is a poll titled 'ENCUESTA SEMANAL RADIO CASTELLÓN' with the question '¿A favor o en contra del cierre de canal nou?' and a radio button option for 'A favor'.

At the very bottom, there is a red 'Cookies en Radio Castellón' banner with a disclaimer and 'Aceptar' and 'Más información' buttons.

14.7 Ficha resumen del congreso

I Congreso Internacional - Seguridad Pública y <i>smart cities</i>. Prevención del delito y el incivismo		
Fecha	6 y 7 de noviembre de 2013	
Lugar realización	Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón	
Entidad organizadora	Ayuntamiento de Castellón y UJI	
Nº Total de inscripciones	Congresistas e invitados	498
	Organización	42
	Ponentes	27
	Acompañantes	26
	Prensa acreditada	16
		609
Comité de honor		Si
Comité organizador		Si
Comité científico		No
Carácter de las inscripciones	Gratuito	Si
	Cuota de inscripción	No
Herramientas <i>offline</i> del congreso		
Identidad visual corporativa		Si
Elementos gráficos		Si
Publicidad exterior		Si
Relaciones públicas (RRPP)		Si
	Patrocinadores y colaboradores	10
Gabinete de prensa		Si
Televisión		Si
Prensa		Si
	<i>Clipping</i> de prensa escrita	22
Radio		Si
Telefonía		Si
Vídeo corporativo		Si
Vídeo del evento		Si
Herramientas <i>online</i> del congreso		
Página web		Si
Visualizaciones		4865
Redes sociales		Si
Blogs		No
Audiovisuales en la red		Si
Geolocalización		Si
Documentos en la nube		Si
Correo electrónico		Si
<i>Newsletter</i>		Si
Sala de prensa 2.0. La prensa digital		Si
	<i>Clipping</i> de prensa digital	79
Videoconferencia		Si
<i>Streaming</i>		Si
Televisión		No
Radio digital		No

14.8 Entrevista al Intendente General D. José Luis Carque

Cargo: Intendente General de la Policía Local de Castellón
Director del I Congreso Internacional. Seguridad pública y *smart cities*:
prevención del delito y del incivismo

Empresa/Institución: Ayuntamiento de Castellón de la Plana

Dirección: Quadra Tercera s/n (antiguo Tetuán XIV - 12005 Castellón)

Página web: www.castello.es (seguridad pública)

Email: joseluis.carque@castello.es

Fecha de la entrevista: sábado 23 de noviembre de 2013

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar que es el Área de Seguridad Pública en el Ayuntamiento de Castellón de la Plana.

El Área de Seguridad Pública, Emergencias y Movilidad es la rama de servicios del Ayuntamiento de la ciudad que comprende todo lo relacionado con la seguridad de las personas (Bomberos, Policía Local, SAMU y Protección Civil). El Ayuntamiento, se divide en 3 grandes áreas operativas; ciudad (urbanismo, mantenimiento, etc.), personas (bienestar social, juventud, etc.) y seguridad (lo citado), de modo que podemos decir que el Ayuntamiento se estructura de manera que pueda lograr “que las personas vivan en la ciudad con seguridad”.

2.- ¿Qué tipos de eventos son los que realiza su área a lo largo del año?

Hemos intentado mantener al menos un congreso con periodicidad anual destinado, fundamentalmente, a compartir experiencias e investigaciones sobre prevención y policía de proximidad, la especialidad de nuestra policía, pero también mantener la expectativa de poder ampliar estas jornadas al ámbito de las emergencias (bomberos). Por otro lado hay que añadir que prácticamente todos los eventos se realizan con la colaboración de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI) y, en muchas ocasiones, con instituciones con las que nuestro ayuntamiento mantiene convenios firmados (especialmente estados y municipios mexicanos).

3.- ¿Por qué eligieron Castellón para la organización del I Congreso Internacional. Seguridad pública y *smart cities*: prevención del delito y del incivismo?

Por lo citado anteriormente, porque nuestra policía ha destacado por sus colaboraciones con la universidad en llevar a la práctica las investigaciones académicas que esta realiza, especialmente sobre el modelo de *community policing* (georreferenciación delictiva, mapas de percepción, criminología aplicada, participación ciudadana, etc.).

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de su congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)		X			
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)	X				
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tuvo para los actores que intervinieron en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas, etc.).

Al ya existir una infraestructura al respecto para los proveedores ha sido sencillo proveer y asistir al evento.

A nivel entidad/empresa organizadora.

La tranquilidad de disponer de todos los recursos al alcance de la mano.

A nivel patrocinadores.

Al ser capital de provincia y cercana a la capital autonómica les ofrece una plataforma de comunicación muy interesante. Por otro lado dispusieron de espacio suficiente para sus stands o para disfrutar de reuniones privadas con potenciales clientes.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Castellón es una ciudad atractiva, con buen clima, con playas y montaña, segura, muy manejable por pequeña pero no por vacía de ofertas de ocio, cercana (a media hora) de Valencia, la tercera ciudad de España, y a 2'5 horas de Barcelona y 4 de Madrid, una ciudad que cuenta con plazas hoteleras suficientes (ampliable al vecino Vila-real y Benicàssim) y con infraestructuras como pueda ser el Auditorio y Palacio de Congresos. Un enclave perfecto para realizar este tipo de eventos en cualquier periodo del año.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera fueron (en caso de utilizarlas) para la gestión y comunicación de su congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. Los elementos gráficos
3. **La publicidad exterior**
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face, etc.*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. El video corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

La presentación y representación de la identidad visual corporativa estuvo muy bien tratada y la forma en cómo se mantuvieron las relaciones públicas y con la prensa fueron excelentes, lo que dio una imagen que nos es fácil de conseguir cuando hablamos de una institución policial.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de su congreso.

1. **La página web**
2. Las redes sociales
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. **La geolocalización**
6. **Los documentos en la nube**
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. Las sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. **La televisión y la radio digital**

Me puede indicar por qué.

Aunque todas son muy importantes la web corporativa y la comunicación *e-mail* por ser ambos clásicos en la comunicación institucional, pero también la labor hecha en las redes sociales (para mí quizá la más importante) y la geolocalización (fundamental para nuestros 'clientes', todos relacionados con la seguridad: saber dónde vamos).

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TCI ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

No lo creo, sigo pensando que el contacto humano es fundamental para la transferencia tecnológica y para unas buenas bases de futuras colaboraciones, pero sí creo que la tecnología puede acercar a todos aquellos que por motivos laborales o de lejanía no lo pueden hacer, es decir: pienso que los congresos tendrán una mínima base presencial con un amplio altavoz tecnológico.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Muy positivamente, los congresos profesionales aportan a la ciudad no solo la visita de los participantes y la posibilidad de ver futuros visitantes derivados de estos, si no ellos mismos, sino que, además, dan un plus de

seriedad e imagen de ciudad emprendedora que la dota de un importante plus de seguridad.

10.- ¿Qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Las citadas de tener la oportunidad de ser visitados, de ser probada nuestra gastronomía y nuestro clima, de ver patentizada la relación humana con nuestras gentes, lo que supera con creces el objetivo inicial de debatir sobre cuestiones profesionales o académicas.

11.- Para terminar ¿cómo valora la importancia de la organización de su congreso en Castellón con respecto a desestacionalizar la demanda turística?

Nuestro congreso se celebró ya en noviembre con esa idea, vivimos en un microclima, y la verdad que el tiempo fue excepcional, de hecho una de las actividades paralelas fue una visita a Peñíscola y pudimos salir en barco en noviembre.

Por otro lado la oferta de los hoteles al ser temporada baja fue mucho más atractiva y económica para animar a los congresistas a venir.

Al igual que los viajes transoceánicos, los billetes emitidos con el tiempo suficiente y al ser noviembre supusieron para la organización un ahorro importante.

**15. Trabajo de campo II y III:
III Congreso Gastronomía &
Vino *Castellón es +***

15. III Congreso Gastronomía&Vino Castellón es +

15.1 Presentación de la entidad¹¹²

Con el nombre de Patronato Municipal de Turismo de Castellón de la Plana, el Ayuntamiento crea un organismo autónomo local, al amparo de lo dispuesto en el art. 85.2.A).b) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las bases del régimen local, que tiene como objeto la titularidad y gestión de los servicios de carácter turístico de competencia del Ayuntamiento de Castellón de la Plana.

Son fines del Patronato la promoción del turismo en el municipio de Castellón de la Plana, mediante el fomento y colaboración con las demás Administraciones Públicas, entidades y particulares, así como con el establecimiento de servicios propios y la realización de actividades de todas clases. Castellón y en concreto el Grao es una zona turística de la costa Mediterránea.

Realizar este tipo de eventos ayuda a potenciar todavía más el turismo existente y, al mismo tiempo, creamos otro tipo de turismo: el turismo congresual. No solo tenemos que tener en cuenta el número de visitantes que atraerá sino también su impacto económico a nivel local. Con este congreso también demandamos un público internacional que resulta muy interesante para la ciudad de Castellón. A todos ellos les haremos llegar nuestra amplia oferta gastronómica.



Ayuntamiento de Castellón

15.2 Público objetivo

Público profesional: dirigido a todos los chefs y profesionales del sector gastronómico y vinícola.

¹¹² Todas las fotos y material prensa etc. presentados en este caso son elaboración propia.



15.3 Creación del evento: Congreso Gastronomía&Vino Castellón es +

El Congreso reúne desde su primera edición en el año 2015 a los mejores profesionales de la cocina, del vino y de la restauración a través de ponencias, *showcookings*, catas y talleres. Este evento siempre es de carácter participativo ya desde su primera edición puesto que los congresistas que asisten a las actividades prácticas pueden ver “*in situ*” de forma real la mejor cocina con chefs de reconocido prestigio nacional e internacional. Concretamente en esta edición de 2017, sumaban 13 Estrellas Michelin.

Un acontecimiento que cuenta año tras año con el patrocinio de la Diputación de Castelló a través de Ruta del Sabor, la Generalitat Valenciana y la asesoría técnica de GASMA (*Gastronomy&Culinary Management Campus*). También se suman a esta propuesta empresas privadas relacionadas con el sector como el Grupo Gimeno, Mercadona, Makro como proveedor oficial, grupo Corralet , Agua de Benassal, Vindicas, ASHOTUR (Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo Castellón), Aticsoft etc..

Para llevar adelante este congreso un año más, se precisó de la colaboración de dos chefs de la categoría de Miquel Barrera y Raúl Resino únicos establecimientos de restauración de las comarcas de Castelló que ostentan una Estrella Michelin.

Este comité técnico, al que se une cada año nuevos profesionales gastronómicos hace realidad el poder contar año tras año en el programa con la presencia y colaboración de chefs con una e incluso dos Estrellas Michelin: Mario Sandoval, Ricard Camarena, Kiko Moya, Manuel Alonso, Bernd Knölller, Luis Arevalo, Jaime Uz y un largo etc. Nunca hasta este momento, la ciudad de Castelló había acogido un evento de estas características.



15.3.1 Fechas y lugar de realización

Fechas: 3, 4 y 5 de abril de 2017

Dónde: Centro de Turismo de Castellón (CdT)

GASMA (*Gastronomy & Culinary Management Campus*)



15.3.2 Programa del III Congreso de Gastronomía&Vino

Se hicieron 500 ejemplares para repartir entre los asistentes, además el programa se colgó en la página web corporativa.



Ver programa completo en:

<http://www.congresogastronomiacastellon.com/24-2/>

III Congreso Gastronomía & Vino Castellón es +

Home El congreso Programa Ponentes Asistir Castellón I Congreso II Congreso

Programa

III Congreso Gastronomía & Vino... Castellón es +

SALÓN DE ACTOS CDT	SALÓN DE ACTOS CDT	SALÓN DE ACTOS GASMA
Lunes, 3 de abril de 2017	Martes, 4 de abril de 2017	Miércoles, 5 de abril de 2017
MAÑANA	MAÑANA	MAÑANA
08:30 h. Entrega de acreditaciones	09:30 h. - 10:30 h. "Encontrando nuevos sabores mediterráneos"	10:00 h. - 10:45 h. "El cambio en la gastronomía española a través de los congresos de autor de Vitoria/Gasteiz"
09:30 h. - 10:00 h. Inauguración a cargo de las Autoridades	**Chef Alberto Ferruz Soles Repsol BONAMB Restaurant, Xàbia (Alicante)	*Gonzalo Antón Soles Repsol Restaurador, gastronómico y Premio Nacional de Gastronomía Presenta: Pablo Márquez, asesor gastronómico de Gasma
10:00 h. - 11:00 h. "El gusto en la cocina"	10:30 h. - 11:00 h. Pausa-café	10:45 h. - 11:30 h. "La cocina de Krésios"
*Chef Miguel Barrera Sol Repsol Caf Paradis, Vall d'Alba (Castellón)	11:00 h. - 12:00 h. "La versatilidad del entorno: mar, montaña y huerta"	*Chef Giuseppe Iannotti Restaurante Krésios, Telese Terme (Italia) Presenta: Pablo Márquez, asesor gastronómico de Gasma
11:00 h. - 11:30 h. Pausa-café	*Chef Jaime Uz Restaurante Arbidel, Ribadesella (Asturias)	11:30 h. - 12:00 h. Pausa
11:30 h. - 12:30 h. "El mar de Castellón"	12:00 h. - 13:00 h. "Salsas y trufas"	12:00 h. - 12:45 h. "La cocina del momento"
*Chef Raúl Resino Cocinero del año 2016 Restaurante Raúl Resino, Benicarló (Castellón)	*Chef Carmelo Bosque Soles Repsol Restaurante Taberna Lillas Pastia, (Huesca)	*Chef Álvaro Garrido Soles Repsol Restaurante Mina, Bilbao Presenta: Pablo Márquez, asesor gastronómico de Gasma
12:30 h. - 13:30 h. "La cocina de secano"	13:00 h. - 14:00 h. "La importancia de la cocina tradicional"	12:45 h. - 13:30 h. "Casa Gerardo desde 1882"
Chef Jesús Segura Restaurante TRIVIO, Cuenca	Chef Fran Vicente Asesor gastronómico y chef ejecutivo de Sainete Madrid.	
13:30 h. - 14:30 h. "Suculent. La conquista del sabor"	14:00 h. - 16:00 h. PAUSA PARA COMER	
Chef Toni Romero Suculent, Barcelona		

Ponentes

<http://www.congresogastronomiacastellon.com/ponentes/>

III Congreso Gastronomía & Vino Castellón es +

Home El congreso Programa Ponentes Asistir Castellón I Congreso II Congreso

JAIME UZ

Naci en Oviedo

Mi familia tenía un restaurante y desde pequeño me tocó vivir intensamente la gastronomía. Cuando llegó el momento, con 16 años comencé a trabajar en diferentes lugares. Hacía mis pinitos, en mi casa y fuera de mi casa

Después, empecé a estudiar en la Escuela de Hostelería de Oviedo y aquí fue donde conocí la gastronomía más profundamente. Tras años estudiando allí y haciendo prácticas y cursos, comencé a hacer más cursos con Luis Irizar en San Sebastián

Después comencé a trabajar en el grupo de Martín Berasategui, en dos de sus restaurantes, concretamente. En mi época en el País Vasco también estuve en Zuberoa (durante 3 años). De ahí volví a Asturias y tras varios años trabajando en distintos restaurantes, en 2009 inauguramos Arbidel, donde hoy continuamos y donde desde hace casi tres años conseguimos una estrella Michelin

FRAN VICENTE

Fran Vicente estudio en la Escuela municipal de Hostelería de Salamanca, la Fonda Veracruz. A las prácticas de la escuela le siguieron más experiencias profesionales como cocinero en Paradores de Turismo y diferentes restaurantes, hasta su llegada a Coque 2 estrellas Michelin donde ejerció de jefe de cocina durante 5 años junto al Chef Mario Sandoval, acabada esa etapa, termina como 3º finalista en el concurso de TV top chef y empieza una nueva etapa en su carrera profesional, pasando por cocinas como la de Martín Berasategui, Quique Dacosta o Ángel León, que compagina con asesorías por toda España, eventos a nivel nacional e internacional, y trabajo para diferentes marcas.

Ahora esta sumergido en un nuevo proyecto como chef ejecutivo, un espacio gastronómico en Madrid, **EL SAINETE**.

Un concepto informal de alta cocina maridado con cervezas de todo el mundo.

GONZALO ANTÓN SAN JUAN

Miranda de Ebro (Burgos), 12-04-1950. Padre de 3 hijos (Gonzalo, Víctor Hugo y Juan)

- Con apenas 14 años comenzó su andadura en el mercado laboral ejerciendo de botones en la **Azucarera Leopoldo**, de Miranda de Ebro, para a continuación adentrarse en el mundo de la hostelería en el **Bar Txapela**, de Vitoria-Gasteiz, entonces referente de la capital alavesa.
- En 1970 se hizo cargo de la zona de restauración del **Club de Tenis La Peña** mientras en paralelo ponía en marcha el **Dickens** y el **Key**, dos emblemáticos locales de la capital alavesa.
- Gracias a esta amplia experiencia en el sector de la hostelería, en la década de los ochenta puso en marcha los restaurantes **Olariu** (1982) y **Zaldiaran** (1984) en Vitoria, además del restaurante **Neguri**, ubicado en Miranda de Ebro.
- Bodeguero de tradición y vocación, fue artífice de la puesta en marcha en 1987 de **Izadi, S.A.**, Bodega

15.3.3 Número de asistentes (congresistas, ponentes y acompañantes)

Con una programación de estas características no era de extrañar que la inscripción en 2017 se cerrara con la asistencia de 420 congresistas, todas relacionadas con el sector de la hostelería y de la restauración, procedentes en su mayor parte de la Comunidad Valenciana y de provincias.

	2017	2016	2015
Congresistas e invitados	360	320	272
Organización	12	10	8
Ponentes	30	26	24
Acompañantes	8	2	0
Prensa acreditada	10	10	10
	420	368	314



15.4 Objetivos

Los congresos durante estas tres ediciones han sido y son un referente en el sector de la gastronomía ya que muestran las últimas tendencias y ponen en sintonía a los profesionales y chefs del sector que comparten su experiencia con un público profesional de ámbito nacional y local.

El objetivo que se persigue desde el Ayuntamiento junto a la Diputación, Cdt, GASMA, la Escuela de Hostelería, la Generalitat y los profesionales de gastronomía, es que Castellón se consolide como **garantía de calidad, sabor** y sensaciones de la provincia a todo el territorio nacional e internacional a través de una herramienta de calidad tanto en contenido como en difusión.

Este tipo de iniciativas surgen tras la necesidad de renovar el panorama gastronómico junto con la participación de los chefs más expertos, entre los que destacan profesionales premiados con Estrella Michelin. Castellón y su provincia, por su tradición de cocina marinera y de montaña, es el lugar ideal para unir el sector de la gastronomía con el turismo congresual.



15.5 Herramientas *offline* del congreso

15.5.1 La identidad visual corporativa

La idea fue crear un logotipo que uniera como maridaje perfecto, la gastronomía con el vino, se utilizó un granate con toques rojizos, y una tipografía moderna, con imágenes muy sencillas pero que representaban claramente el objeto de estudio y debate en estos congresos, manteniendo **su esencia durante las tres ediciones**. Además, este año, se acompañó en la mayoría de los elementos gráficos con una imagen que representaba el lema de este tercer año: “mar y montaña”.



15.5.2 Los elementos gráficos

Los elementos gráficos que se utilizaron en este congreso fueron:

Programa congresista

Carpeta congresista

Identificadores personalizados

Credenciales

Banners en diferentes áreas

Carteles de mesa

Pancarta

Lonas escenario

Lona mesa presidencial

Lona secretaria

Atril corporativo, etc.

Lona en las diferentes secretarías y espacios



Espacio A Salón de Actos Mesa presidencial y atril



Rotulación de vinilo en cristaleras



Lona mesa de trabajo y atril



Carpeta congressista



15.5.3 La publicidad exterior

En la suelo de entrada del Centro de Turismo de Castellón (Cdt), se coloca siempre un vinilo con la imagen del congreso de 2 metros ancho por 6 metros de largo.



15.5.4 Las relaciones públicas (RRPP). Patrocinadores

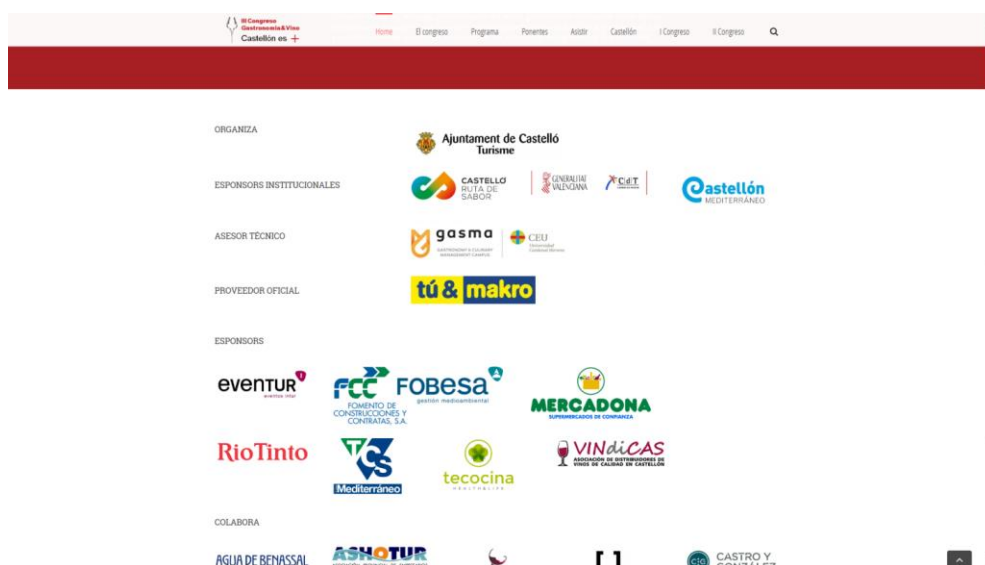
Se establecen múltiples relaciones personales con todos los actores implicados en el congreso durante los días de celebración del mismo. Los congresistas tienen durante el mismo diferentes actividades sociales. Mención especial al protocolo durante todos los congresos, coordinados siempre por el gabinete de protocolo del Ayuntamiento de Castellón, en colaboración con la Diputación, la Generalitat y la empresa organizadora del evento.

Patrocinadores y colaboradores 2015 15

Patrocinadores y colaboradores 2016 20

Patrocinadores y colaboradores 2017 25

<http://www.congresogastronomiacastellon.com/>



15.5.5 El gabinete de prensa

Uno de los puntos más importantes del congreso es la comunicación en los medios, se crea un gabinete de prensa específico, coordinado por un periodista profesional con muchos años de experiencia, que coordina a su vez el gabinete de prensa de las instituciones y organismos y los gabinetes de prensa de algunos chefs. El Congreso III Gastronomía&Vino contó con un programa muy completo de profesionales del sector premiados con Estrella Michelin. Esto representó un alto atractivo para el sector gastronómico y

turístico que permitió realizar una importante repercusión en medios. Actuamos principalmente en medios generalistas que son los que obtienen una mayor audiencia, y en consecuencia, proporcionan altos índices de repercusión en el público objetivo. Sin embargo, no olvidamos a los medios especializados, en nuestro caso, los sectores de la gastronomía, el vino y el turismo.

Presentación del congreso en el Ayuntamiento de Castellón Inauguración congreso



El plan de medios nos permitió un año más, dar una amplia difusión al III Congreso Gastronomía&vino y potenciar la marca turística de Castellón, en esta edición era la primera vez en su historia que se traía a 13 Estrellas Michelin a Castellón.

Además la asistencia del actor Juan Echanove a la inauguración del congreso el primer año, repercutió muy positivamente como generador de noticias para posteriores ediciones.



Y es que después de su celebración, el congreso continua teniendo su impacto mediático dado que los medios de comunicación continúan solicitando la presencia de miembros de la comisión organizadora, ya que todos los chefs y críticos gastronómicos siguen asistiendo y dando cobertura nacional al mismo desde sus plataformas.

15.5.6 La prensa

Si analizamos la repercusión mediática, se puede considerar altamente positiva dado que desde su inicio siempre ha sido recogida por la totalidad de medios de ámbito local, provincial, autonómico y nacional.

Clipping de prensa escrita 42

15.5.7 La televisión

Las televisiones locales y autonómicas realizan siempre entrevistas a la mayoría de los chefs que participan en el congreso. Además se cuenta siempre con la participación de la Televisión de Castellón Mediterráneo, colaboradora oficial del congreso.



15.5.8 La radio

En este caso también especial incidencia en los espacios especializados que se dedican al mundo de los viajes y de la gastronomía, Gente Viajera de ONDA CERO y entrevistas entre otras radios como LA COPE, SER etc.



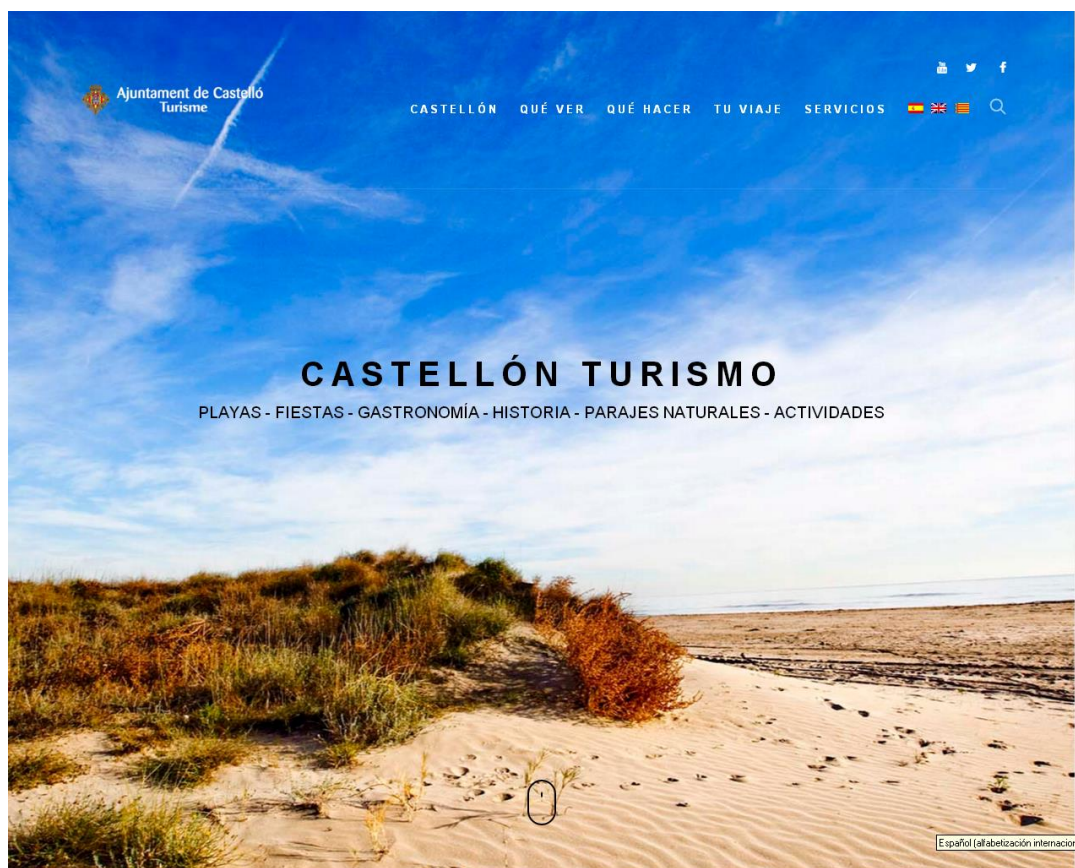
15.5.9 La telefonía

Se usa sobre todo en términos organizativos, aunque realmente lo que más se utiliza es el correo electrónico y los documentos en la nube, así como las *apps* que actualmente tienen los móviles de última generación.

15.5.10 El vídeo corporativo y del evento

Siempre se crea un vídeo corporativo del congreso y las conferencias se graban para archivo y página web. Los vídeos corporativos de los Patronatos de Turismo de la ciudad son una herramienta muy necesaria para la promoción externa del congreso.

<https://www.castellonturismo.com/>



15.6 Herramientas *online* del congreso

15.6.9 La página web

Se desarrolla una página muy dinámica y sobre todo práctica. Durante el mismo los informáticos van actualizando datos, fotos y videos a tiempo real.

El diseño está muy cuidado y en consonancia con toda la identidad visual corporativa creada para el evento transmitiendo una imagen de modernidad y de cultura gastronómica local.

<http://www.congresogastronomiacastellon.com/>



Un referente en el sector de la gastronomía

La apuesta de Castellón en este III Congreso de Gastronomía&Vino es +:

Mar y Montaña

La cocina de Castellón y su provincia es como sus gentes, de la tierra y del sabor de los encantos que producen la riqueza, desde sus cultivos hasta el mar.

La **dieta mediterránea** se plasma en cada plato de la cocina, donde los productos naturales son tratados en los fogones con el máximo esmero. De norte a sur y de este a oeste, mar y montaña aúnan en las diferentes comarcas lo más granado de la gastronomía.

Arroces que pueden tomarse también como **arroz a banda**, con un sabroso caldo de pescado donde en su presentación arroz y pescado se sirven y comen por separado. O el típico **arroz caldoso**, donde el sumum del sabor llega al hacer el caldo con galeras y cangrejos o según la temporada con coliflor. U otro como el **arrosejat** típico del mediterráneo y junto a los arroces.

La página web está alojada en la página del Ayuntamiento:

<http://www.castellongastronomica.com/>

The screenshot shows the website's interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Enlaces', 'Recetas', 'Noticias', 'Guía', 'Descargas', 'Contacto', and 'USUARIOS'. A search bar is located on the right. The main heading is 'III Congreso de Gastronomía&Vino de Castellón'. Below it, there is a date 'marzo 29, 2017' and author 'LourdesP'. The article text discusses the congress's focus on Mediterranean gastronomy and local products. On the right side, there are two yellow call-to-action buttons: 'SOLICITA LAS GUÍAS IMPRESAS' and 'ENVÍANOS TUS RECETAS'. The bottom of the page features a small image of a glass of wine.

Se estructuraran las siguientes pestañas:

- *Home*
- El congreso
- Comité organizador y comité técnico
- Programa
- Ponentes
- Asistir
- Castellón de la Plana

15.6.10 Las redes sociales

La repercusión *online* llega a redes sociales a través de perfiles propios de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*

Facebook

<https://www.facebook.com/castellongastronomica>



En ***Twitter*** se utiliza la etiqueta o *hashtag* @congresogastronomíacastellón



15.6.11 Los blogs

Colaboramos con más de 20 *bloggers* de reconocido prestigio en el mundo gastronómico que informan en tiempo real del congreso desde sus plataformas antes, durante y después del mismo. Es muy importante contactar todos los años con estos *bloggers* ya que todos tienen un importante número de seguidores profesionales y amantes de la cocina.

<http://lavermateria1858.com/la-vermateria-1858-en-el-iii-congreso-de-gastronomia-y-vino/>

The screenshot shows the website for 'LA VERMUTERIA 1858'. At the top, there is a navigation menu with links for INICIO, MENÚS, CARTAS, CHEF, GALERÍA, EVENTOS, BLOG, and CONTACTO. Below the navigation is a large banner with the word 'Blog' in white text. The main content area features a grid of images showing food preparation and a calendar for September 2017. A featured article is highlighted with a date badge '05 ABR' and the title 'LA VERMUTERIA 1858 EN EL III CONGRESO DE GASTRONOMÍA Y VINO'. The article text reads: 'El Mar y la Montaña han sido el hilo conductor del III Congreso de Gastronomía y Vino celebrado: las instalaciones de Gasma en la capital de la Plana los días 3, 4 y 5 de Abril.'

<http://pilpileando.com/iii-congreso-gastronomia-vino-castellon/>

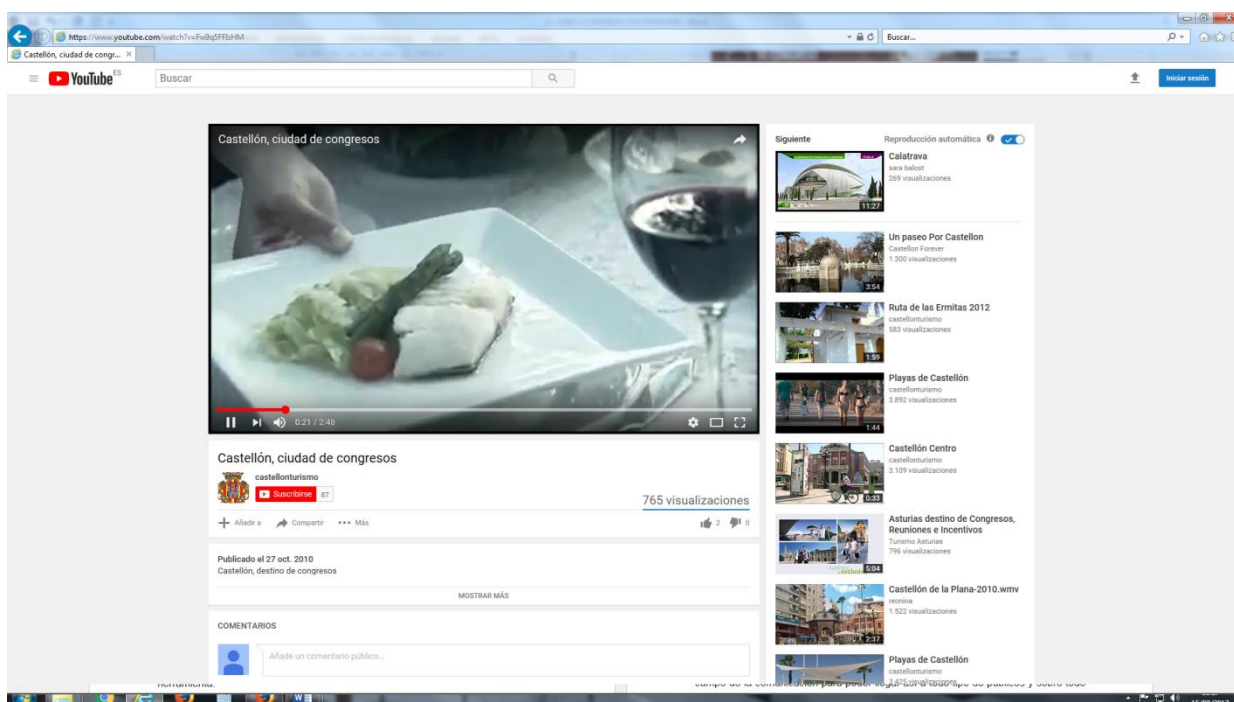
The screenshot shows a blog post on the website 'pilpileando.com'. The post is titled 'CASTELLÓN' and is dated 'Publicado 25/03/2017 by Guille in ALGO SE ESTÁ COCINANDO... (Gastro Noticias)'. The main image shows a still life with various food items like bread, cheese, and vegetables. Below the image, the title 'III CONGRESO GASTRONOMÍA & VINO DE CASTELLÓN' is displayed. The text of the post reads: 'Los días 3, 4 y 5 de abril tendrá lugar la celebración de la III edición del Congreso de Gastronomía & Vino Castellón es - que este año tendrá como lema general el de "Mar y Montaña" como un claro homenaje a la fusión que existe en La Gastronomía Castellonesa entre estos elementos.' There is also a smaller image showing a group of people at a table. The page includes a sidebar with social media icons, a 'PUBLICIDAD' section for 'Comparador Seguros Coche', and a 'NEWSLETTER' sign-up form.

15.6.4 Los audiovisuales en la red

Se elabora siempre un vídeo final del congreso como herramienta visual para la siguiente edición y varios vídeos de entrevistas con los chefs grabados por los medios de las Instituciones y del gabinete de prensa ya activos en *Youtube*.



<https://www.youtube.com/watch?v=Fw9q5FFIsHM>



15.6.5 La geolocalización

Fue una herramienta de gran utilidad en este congreso. Sirvió en la localización de los ponentes que venían de fuera, dónde estaban los hoteles asignados, dónde eran las comidas y las instalaciones.



15.6.6 Los documentos en la nube

Todas las conferencias escritas, y las recetas que iban a presentar, para su revisión por parte del comité organizador, fueron enviadas con anterioridad a través de esta herramienta.

15.6.7 El correo electrónico y la *newsletter*

Ambos totalmente imprescindibles. Lo que principalmente se gestionó fue la “lista de la compra” de los ingredientes de los distintos chefs.

Se mandaron *newsletter* a más de 5000 restaurantes de toda España, y luego informativas a los inscritos al congreso.



15.6.8 Las sala de prensa 2.0. La prensa digital

El plan de medios se realizó tanto en medios convencionales como en medios digitales. Es muy importante tener en cuenta las posibilidades que ofrece la tecnología en el campo de la comunicación para poder llegar así a todo tipo de públicos y sobre todo en el mundo de la gastronomía.

Clipping de prensa digital

66

www.lavanguardia.com

<http://www.lavanguardia.com/ocio/20170330/421319856317/castellon-reune-a-10-cocineros-con-estrella-michelin-en-gastronomia-y-vino.html>

Ocio

CVA-GASTRONOMÍA CONGRESO

Castellón reúne a 10 cocineros con estrella Michelin en Gastronomía y Vino

Comparte en Facebook | Comparte en Twitter

30/03/2017 18:02

Castellón, 30 mar (EFE).- Castellón celebrará del 3 al 5 de abril el congreso Gastronomía y Vino, bajo el lema 'Mar y montaña' y que en su tercera edición contará con la participación de diez cocineros con estrella Michelin que mostrarán las últimas tendencias gastronómicas a través de ponencias y clases magistrales.

La concejala de Turismo del Ayuntamiento de Castellón, Patricia Puerta, ha presentado hoy el programa del congreso junto a dos de los cocineros con estrella Michelin que asistirán al encuentro, Miguel Barrera, del restaurante Cal Paradís, en Vall d'Alba, y Raúl Resino, del restaurante con su mismo nombre en Benicarló.

"La presencia de estos dos chefs con estrella Michelin de nuestras comarcas muestra lo que los profesionales de nuestra gastronomía son capaces de aportar. Son nuestros mejores embajadores en el exterior y la demostración de que contamos con una oferta gastronómica de gran nivel cualitativo", ha destacado la edil.

Así, el III Congreso Gastronomía & Vino contará con hasta diez chefs que suman once estrellas Michelin y diez Soles Repsol y otros cocineros como el castellonense Toni Romero, que "está triunfando con su propuesta gastronómica" en el Restaurante Suculent de Barcelona, han señalado fuentes municipales.

Además de los tres cocineros castellonenses, participarán los chefs Jesús

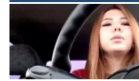
Lo + Visto



Las bananas y los plátanos podrían tener los días contados



Google Chrome te "guiña" si miras mucho porno



Una joven retransmite en directo su muerte en un accidente de tráfico



Y vuestro 'look' favorito de Blanca Suárez es...

Opel Astra
Desde **13.990€**

15.6.9 La videoconferencia y el *streaming*

Todas las conferencias son transmitidas en *streaming* a través del canal del Centro de Turismo de Castellón (Cdt). No se utilizó la videoconferencia.



15.6.10 La televisión y la radio

Se utilizó la radio.

www.radiocastellón.com

15.7 Ficha resumen del congreso

III Congreso de Gastronomía&Vino...Castellón es +		
Fecha	3 , 4 y de 5 abril de 2017	
Lugar realización	Centro de Turismo de Castellón. CdT GASMA (<i>Gastronomy & Culinary Managment Campus</i>)	
Entidad organizadora	Ayuntamiento de Castellón de la Plana	
Nº Total de inscripciones	Congresistas e invitados	360
	Organización	12
	Ponentes	30
	Acompañantes	8
	Prensa acreditada	10
		420
Comité de honor		No
Comité organizador		Si
Comité científico		Si
Carácter de las inscripciones	Gratuito	Si
	Cuota de inscripción	No
Herramientas <i>offline</i> del congreso		
Identidad visual corporativa		Si
Elementos gráficos		Si
Publicidad exterior		Si
Relaciones públicas (RRPP)		Si
	Patrocinadores y colaboradores	25
Gabinete de prensa		Si
Televisión		Si
Prensa		Si
	<i>Clipping</i> de prensa escrita	42
Radio		Si
Telefonía		Si
Vídeo corporativo		Si
Vídeo del evento		Si
Herramientas <i>online</i> del congreso		
Página web		Si
Visualizaciones		6.205
Redes sociales		Si
Blogs		Si
Audiovisuales en la red		Si
Correo electrónico		Si
<i>Newsletter</i>		Si
Sala de prensa 2.0. La prensa digital		Si
	<i>Clipping</i> de prensa digital	66
Videoconferencia		No
<i>Streaming</i>		Si
Televisión		No
Radio digital		Si

15.8 Entrevista a D. Segón Plavi, director de comunicación del congreso

Cargo: Director de comunicación del III Congreso Gastronomía&Vino...
Castellón es +

Empresa/Institución: Patronato de Turismo. Ayuntamiento de Castellón

Dirección: Muelle Serrano Lloberas s/n 12100 Grao (Castellón)

Página web: <http://congresogastronomia.aticsoft.com/>

Email: plavi@gri.es

Fecha entrevista: jueves 20 de abril de 2017

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar que es el Patronato de Turismo de Castellón de la Plana.

El municipio de Castellón de la Plana posee unas excelentes condiciones para recibir turismo, por la personalidad acogedora y abierta de sus hombres y mujeres, los atractivos naturales que posee, su climatología privilegiada y por disponer de abundantes recursos humanos y económicos con las adecuadas infraestructuras. El Ayuntamiento de Castellón de la Plana desea impulsar el turismo mediante el fomento y orientación de la actividad de los particulares y entidades privadas, la colaboración con las iniciativas y servicios turísticos de las demás Administraciones Públicas y el establecimiento de servicios y la realización de actividades de cualquier naturaleza dirigida a visitantes de otras poblaciones.

2.- ¿Qué tipos de eventos son los que realizan a lo largo del año?

El Patronato se encarga de la promoción del turismo de Castellón de la Plana, con la ejecución de todo tipo de actuaciones encaminadas a la captación del turismo. Congresos y jornadas gastronómicas entre otros. Yo personalmente en estos congresos, y durante estas tres ediciones fui contratado para coordinar los diferentes gabinetes de las instituciones implicadas en el mismo en relación estrecha con el gabinete de prensa del Ayuntamiento de Castellón y elaborar las diferentes notas de prensa.

3. ¿Por qué eligieron los responsables del Patronato de Castellón para la organización de los Congresos de Gastronomía&Vino la ciudad de Castellón?

Castellón y en concreto el Grao es una zona turística de la costa Mediterránea. Realizar este tipo de eventos nos ayuda a potenciar todavía más el turismo existente y, al mismo tiempo, creamos otro tipo de turismo: el turismo congresual. No solo tenemos que tener en cuenta el número de visitante que atraerá sino también su impacto económico a nivel local. Con este congreso también demandamos un público internacional que resulta muy interesante para la ciudad de Castellón. A todos ellos les hacemos llegar nuestra amplia oferta gastronómica.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización del congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)	X				
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)		X			
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tuvo para los actores que intervinieron en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas, etc.).

Muy alto. Sobre todos los restaurantes de Castellón y de la provincia que intervinieron muy directamente en el congreso y la plataforma de difusión del mismo www.castellongastronomica.es les sirvió para promocionar sus restaurantes.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Muy contentos desde todos los ámbitos, los resultados fueron muy buenos, y vamos en aumento desde la primera edición pasando de 15 esponsors y colaboradores a 25 en esta última edición.

Disfrutaron un año más viendo a chefs que a veces sólo ven en la televisión, y hacer platos en directos y compartir experiencias con ellos. Los estudiantes de la Escuela de Hostelería, de Gasma y del Cdt estaban emocionados. Cada año tenemos que poner el cartel de completo en nuestra web.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera fueron importante/necesario (en caso de utilizarlas) para la gestión y comunicación del congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. **El vídeo corporativo y del evento**

Me puede indicar por qué.

De los 10 elementos señalados me parecen todos muy importantes. Pero he marcado esos 5 porque sin ellos hoy en día no se concibe un congreso que quiera tener una futura proyección internacional. Las RRPP es el mundo de la gastronomía es un punto muy importante, los cocineros con Estrella Michelin, las jóvenes promesas, los que están estudiando, entre ellos interactúan y se crea un *networking* impresionante.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario (en caso de utilizarlas) para la gestión y comunicación del congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. **Los blogs**
4. Los audiovisuales en la red
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. El correo electrónico y la *newsletter*
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. **La videoconferencia y el *streaming***
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

La página web corporativa de nuestro congreso, supuso un escaparate mediático a nivel nacional e internacional muy importante, aunque en este último campo vamos muy despacio porque queremos consolidarlo primero a nivel nacional y queremos ir poco a poco, aunque los resultados de esta tercera edición nos avalan. Además resultó ser una herramienta muy útil a la hora de las inscripciones de congresistas ya que la oferta que presentábamos era muy variada: conferencias talleres, catas, degustaciones etc.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TCI ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

Impensable, sobre todo en este tipo de congresos. Puedes ver a un cocinero hacer en directo un plato, y luego probarlo y ver el resultado. Sentir las texturas de los productos, oler los platos recién elaborados, probar los vinos, hacer catas, por mucho que nos empeñemos a través de una pantalla no podemos tener las mismas sensaciones.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de su congreso?

Castellón es el punto de encuentro perfecto para el sector de la gastronomía.

Ofrece una diversidad de recetas culinarias propias de la zona, una temática

protagonista en el congreso. También tiene unas instalaciones adecuadas en Hoteles y en el Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón.

En conclusión, Castellón es una sede perfecta para este congreso porque la gastronomía que ofrece es uno de los atractivos principales de la ciudad. A esta oferta gastronómica debemos añadir la materia prima, los profesionales en restauración y un entorno natural único.

10.- ¿Qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

No debemos de olvidarnos que la organización de un congreso representa una oportunidad muy grande para la ciudad que ejerce el papel de sede del evento. Este congreso gastronómico es un escaparate lleno de actividades que es un escaparate a nivel internacional de lo mejor de Castellón. Podemos entender este congreso como una plataforma para mostrar el potencial de la ciudad y posicionar Castellón como un referente nacional e internacional de la gastronomía.

11.- Para terminar ¿cómo valora la importancia de la organización de su congreso en Castellón con respecto a desestacionalizar la demanda turística?

Se celebró ya en abril de 2017 con esa idea, el congreso Gastronomía&vino fue un evento innovador puesto que nunca se ha celebrado en Castellón. Es una iniciativa muy atractiva para el público y que se diferencia de las jornadas y eventos realizados anteriormente en el campo gastronómico.

IV. MARCO CONCLUSIVO

16. Conclusiones parciales trabajo de campo I

16.1. Datos descriptivos del perfil de los encuestados

Comenzaremos con el recuento de frecuencias referente a la distribución en términos de género de los profesionales encuestado, el 56% son mujeres, frente al 44% restante que son hombres.

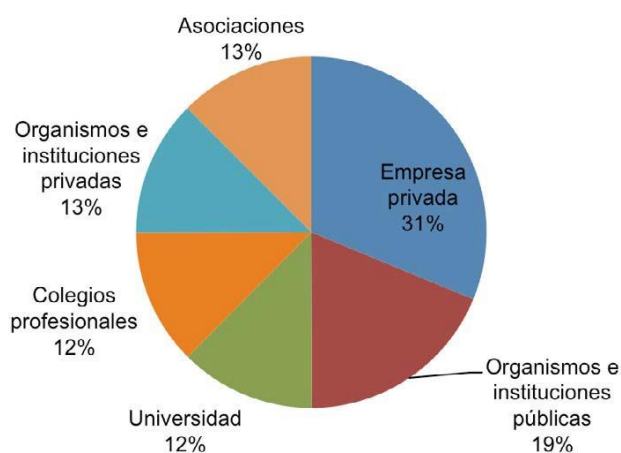
Respecto a la experiencia profesional en la organización de eventos medida en años (Tabla 16.1), se puede observar que se trata de un sector con profesionales con una larga trayectoria porque la media es de 15,83 años de experiencia en la organización de eventos y congresos en el entorno castellonense.

Tabla 16.1 - Experiencia profesional media de los encuestados

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
18	10	25	15,83	5,29

A continuación se muestra el recuento de frecuencias sobre los tipos de empresa/ institución a la que pertenecen los profesionales encuestados. Se puede observar (Gráfico 16.1), que el 31% provienen de la empresa privada, seguidos por organismos e instituciones públicas (19%), asociaciones y organismos e instituciones privadas (13% respectivamente) y finalmente colegios profesionales y la universidad (12%).

Gráfico 16.1 – Tipo de empresa/institución de los encuestados



16.2. Análisis de resultados. Análisis descriptivo

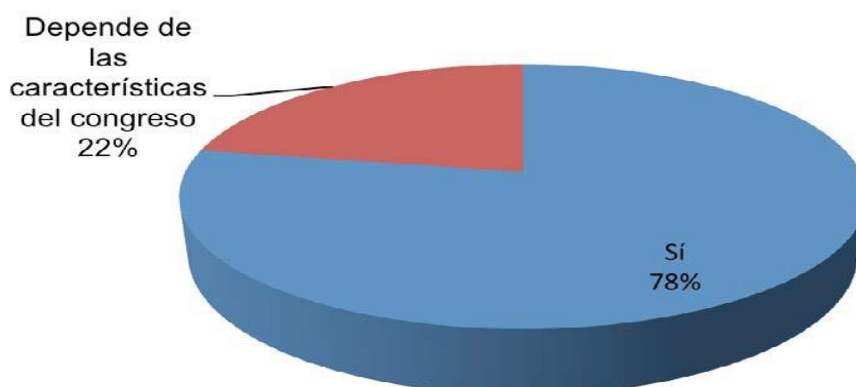
En el siguiente capítulo de esta investigación se presentarán los resultados obtenidos tras el análisis a través del programa estadístico SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) de las respuestas de los encuestados a las cuestiones planteadas en las diferentes entrevistas en profundidad.

El programa estadístico SPSS es un conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico ampliamente utilizado en el campo de las ciencias sociales y en la investigación de mercados.

Para comenzar presentamos el recuento de frecuencias acerca de la idoneidad de la ciudad de Castellón de la Plana como destino para la celebración de congresos u otros tipos de eventos. Se puede observar (Gráfico 16.2) que el 78% de los encuestados considera que Castellón sí reúne todas las condiciones para la celebración de congresos. Sin embargo, el 22% restante considera que su idoneidad se ve condicionada por las características del congreso en cuestión. Ante congresos de gran tamaño y de carácter internacional, éstos consideran que algunas de las limitaciones de la ciudad se ponen de manifiesto.

Tal y como destacan algunos de los encuestados: “puede ser un destino idóneo para la celebración de reuniones de tamaño mediano, dimensionadas a su oferta de alojamiento y sedes”, o “depende del tipo de congreso y aquello que su público valore, etc.”.

Gráfico 16.2 - ¿Es Castellón un destino congresual idóneo?

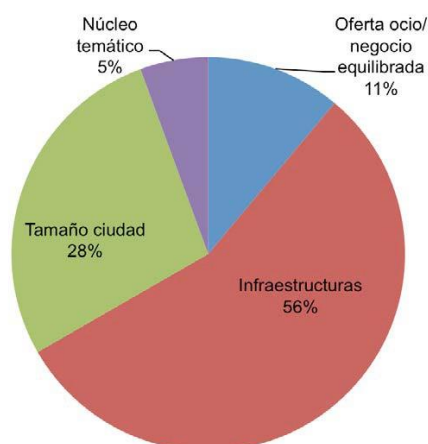


Siguiendo el gráfico anterior, aquellos encuestados que sí consideran Castellón de la Plana el destino idóneo para la celebración de congresos y reuniones hacen referencia a los siguientes motivos o aspectos (Gráfico 16.3). En primer lugar, el 56% considera que la ciudad posee las infraestructuras necesarias para albergar este tipo de eventos (Universidad, Auditorio...). En segundo lugar, el 28% de los encuestados considera que el tamaño medio de la ciudad favorece la organización del congreso y la satisfacción de los asistentes al acceder a todos los puntos de la ciudad en un breve espacio de tiempo.

Como destaca uno de los encuestados: “(...) principalmente porque no hay masificación en nuestra ciudad, y muchas personas ven esto como un valor añadido. Se trata de un tiempo de encuentro y de disfrute”. A continuación, el 11% considera que el equilibrio entre la oferta de ocio y negocio hace de la capital de La Plana un destino atractivo para los congresistas: “su entorno diverso playa-montaña y su amplio abanico de instalaciones hacen de Castellón un destino de congresos y reuniones equilibrado”.

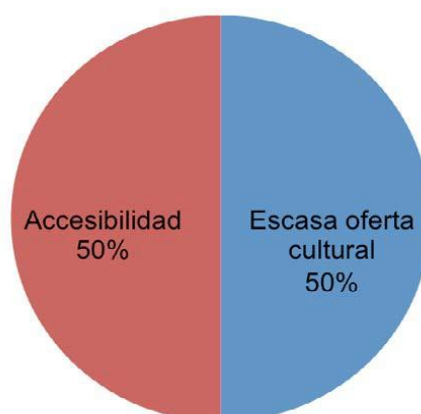
Y finalmente el 5% restante considera que los congresos que se están actualmente realizando en la ciudad de Castellón hacen de nuestra ciudad un destino idóneo por la proximidad del núcleo temático, es decir, del azulejo. Tal y como se pone de manifiesto en una de las encuestas: “en el caso del azulejo y de la ciudad de Castellón de la Plana, la idoneidad se da en gran medida por la cercanía a un gran colectivo interesado en la calidad cerámica”.

Gráfico 16.3 - Idoneidad de Castellón como sede congresual



Si destacamos ahora los motivos de aquellos encuestados que no consideran Castellón de la Plana el destino idóneo para la celebración de congresos, resaltaremos los aspectos que aparecen a continuación (Gráfico 16.4). El 50% de los encuestados considera baja presencia de monumentos y edificios emblemáticos en el casco histórico de la ciudad, lo que genera una pérdida del atractivo turístico y de oferta cultural. Tal y como destaca uno de los encuestados: “la baja presencia de monumentos y edificios de valor histórico o artístico pueden hacer perder una determinada parte del público que suele frecuentar los congresos”. El otro 50% restante considera que la accesibilidad a la ciudad no es la más adecuada, requiriendo el paso por Valencia como destino intermedio si se accede por vía aérea o en la mayoría de accesos ferroviarios. Se hace hincapié en el problema que este déficit de conexiones generaría a la hora de celebrar un congreso presencial de tipo internacional: “considero Castellón, exceptuando sus comunicaciones, un lugar idóneo para celebrar un congreso”

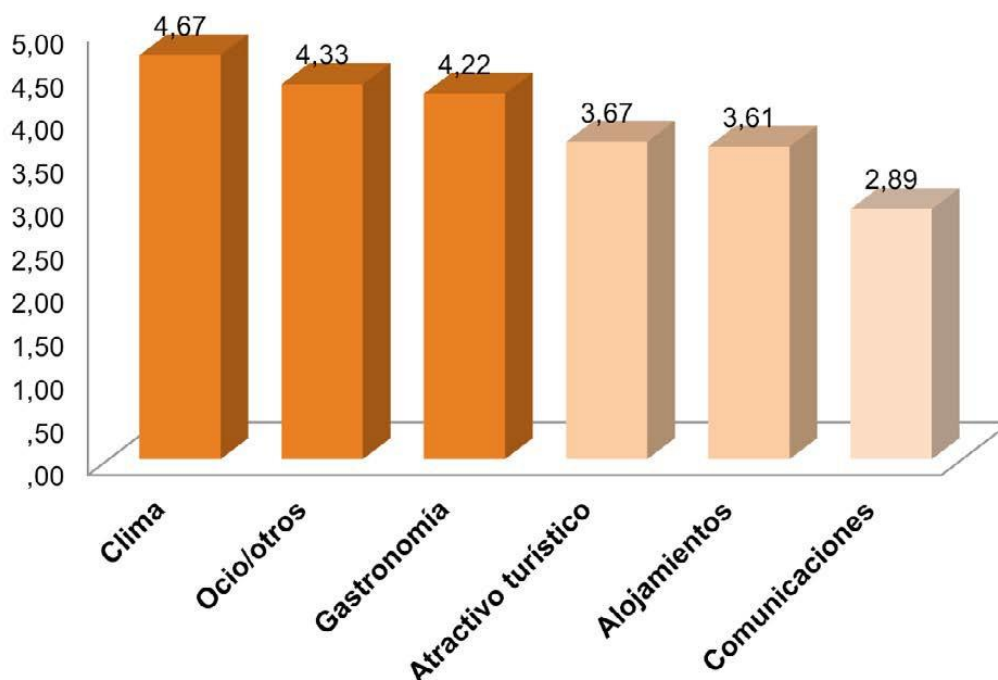
Gráfico 16.4 - No idoneidad de Castellón como sede congresual



A continuación se presentan las valoraciones medias sobre los aspectos socioculturales y de infraestructuras que ofrece la ciudad de Castellón de la Plana como sede organizadora de congresos y reuniones, en un rango de 1 a 5 (escala *Likert*, de menor a mayor importancia).

Se puede observar (Gráfico 16.5) que la mayoría de los atributos son relevantes (media >3). Destacan en primer lugar el clima (4,67), la oferta de ocio como pueden ser las playas o las zonas de compras (4,33) y la gastronomía (4,22). Seguidas por el atractivo turístico de la zona (3,67) y la oferta hotelera y de alojamiento (3,61). En último lugar encontramos las comunicaciones o accesibilidad a la ciudad (2,89), tal y como se ha mencionado ya con anterioridad.

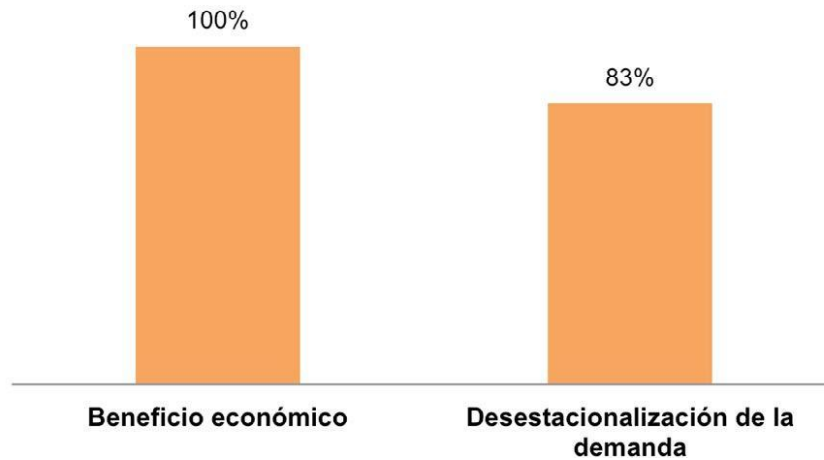
Gráfico 16.5 - Ranking aspectos socioculturales y de infraestructuras



En esta línea, si analizamos los beneficios para los proveedores (hoteles, centros de convenciones, restaurantes, tiendas...) que genera la organización de un congreso en su ciudad, los resultados son contundentes (Gráfico 16.6). Los encuestados coinciden principalmente en dos principales consecuencias, en primer lugar el beneficio económico y la activación del negocio local que ve sus ingresos aumentar, y en segundo lugar, una muy positiva desestacionalización de la demanda. Tal y como se puede apreciar en el gráfico, el 100% de los encuestados destaca el beneficio económico: “como es evidente, la afluencia al congreso supone una fuente de ingresos para la economía local” o “cuanta más actividad, más oferta, más competencia y mejores servicios”. En segundo lugar, el 82% de los encuestados pone de manifiesto el relevante papel de la desestacionalización de la demanda para los proveedores de la ciudad en la que se organiza el congreso.

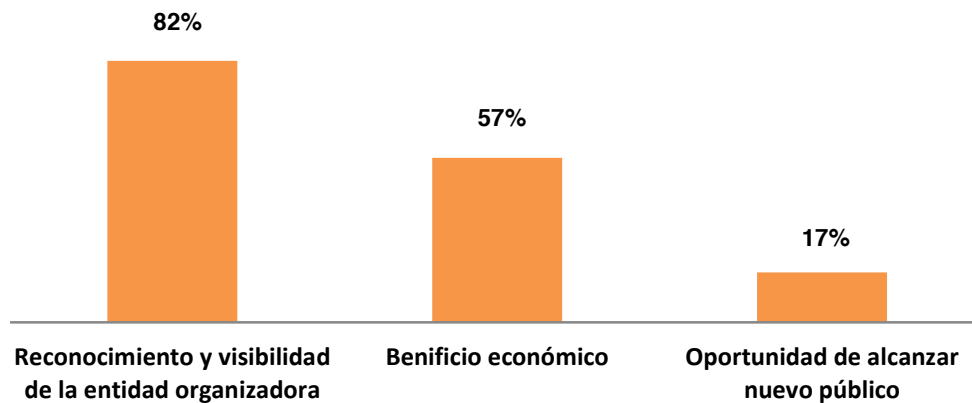
Tal y como destacan gran parte de los encuestados: “se trata de una fuente complementaria de ingresos fuera del periodo estival”.

Gráfico 16.6 - Beneficios a nivel proveedores



A continuación, si analizamos los beneficios para la entidad/empresa organizadora del congreso, obtenemos principalmente tres cuestiones (Gráfico 16.7). El 82% de los encuestados coincide en que la organización de un buen congreso repercute enormemente y positivamente en el reconocimiento y visibilidad de la entidad organizadora.

Gráfico 16.7 – Beneficios a nivel entidad/empresa organizadora

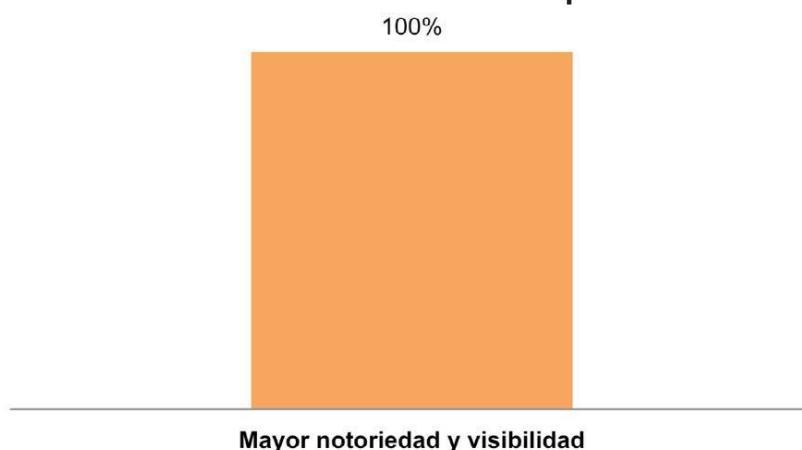


Tal y como se pone de manifiesto en varias de las entrevistas: “un buen congreso unido a un buen plan de comunicación conduce a un gran reconocimiento de marca gracias a la ayuda de los medios ya sea a nivel local, nacional e internacional, según sea el alcance del evento”. En segundo lugar, el 57% de los encuestados destaca el beneficio económico para la entidad/empresa organizadora que acompaña la organización de un congreso.

En tercer lugar, el 17% de los encuestados pone de manifiesto la oportunidad que se presenta para la entidad/empresa organizadora de acceder y poder comunicarse con su público objetivo a través de la organización de un congreso o evento: “es una oportunidad de establecer lazos con su público y de también, conseguir alcanzar a nuevos a través de estos”.

Si tomamos ahora la perspectiva del patrocinador a la hora de analizar los beneficios que genera la organización de un congreso en su ciudad, los resultados son sencillos y claros (Gráfico 16.8). La totalidad de los encuestados coincide en la idea central de sus respuestas: “un congreso bien gestionado lleva asociado el reconocimiento de los patrocinadores del mismo y al mismo tiempo una mejora de su notoriedad y de su marca entre su público objetivo” o “un alto grado de satisfacción conlleva a un reconocimiento de los patrocinadores del congreso y también una mejora de su competitividad”.

Gráfico 16.8 - Beneficios a nivel patrocinador

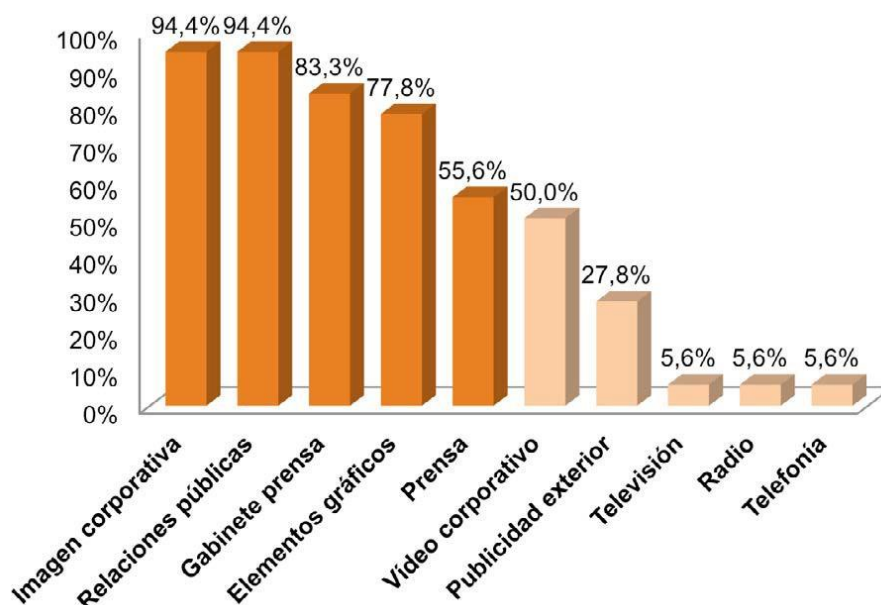


En último lugar, si analizamos los beneficios a nivel congresista/ponente/acompañante que genera la organización de un congreso en su ciudad, la totalidad de los encuestados centra sus comentarios en los beneficios para el asistente al congreso que conlleva su asistencia a un congreso en la ciudad de Castellón de la Plana y la conclusión se podría resumir en el siguiente comentario realizado por uno de los encuestados: “el descubrimiento de una ‘perla’ casi desconocida”.

Por un lado se hace énfasis en la comodidad de la ciudad y los precios ajustados, por otro lado en las posibilidades de elegir que la misma ofrece fuera del programa oficial del congreso (gastronomía, playa, compras, festivales, cultura...).

En esta línea, varios de los encuestados plantean el retorno a la ciudad tras la celebración del congreso como otro de los beneficios o consecuencias que puede llevar asociados la organización de un buen congreso. En lo relativo al recuento de frecuencias sobre la relevancia y el uso de las herramientas *offline* a la hora de gestionar y comunicar un congreso que han puesto de manifiesto los profesionales encuestados, se puede observar (Gráfico 16.9), que el 94,4% de los encuestados considera necesario el uso de la identidad visual corporativa y las relaciones públicas, seguido por el gabinete de prensa (83,3%), los elementos gráficos (77,8%) y la prensa (55,6%). Éstas representan las cinco herramientas más importantes para los encuestados. Quedando en un uso minoritario, televisión, radio y telefonía (5,6% respectivamente).

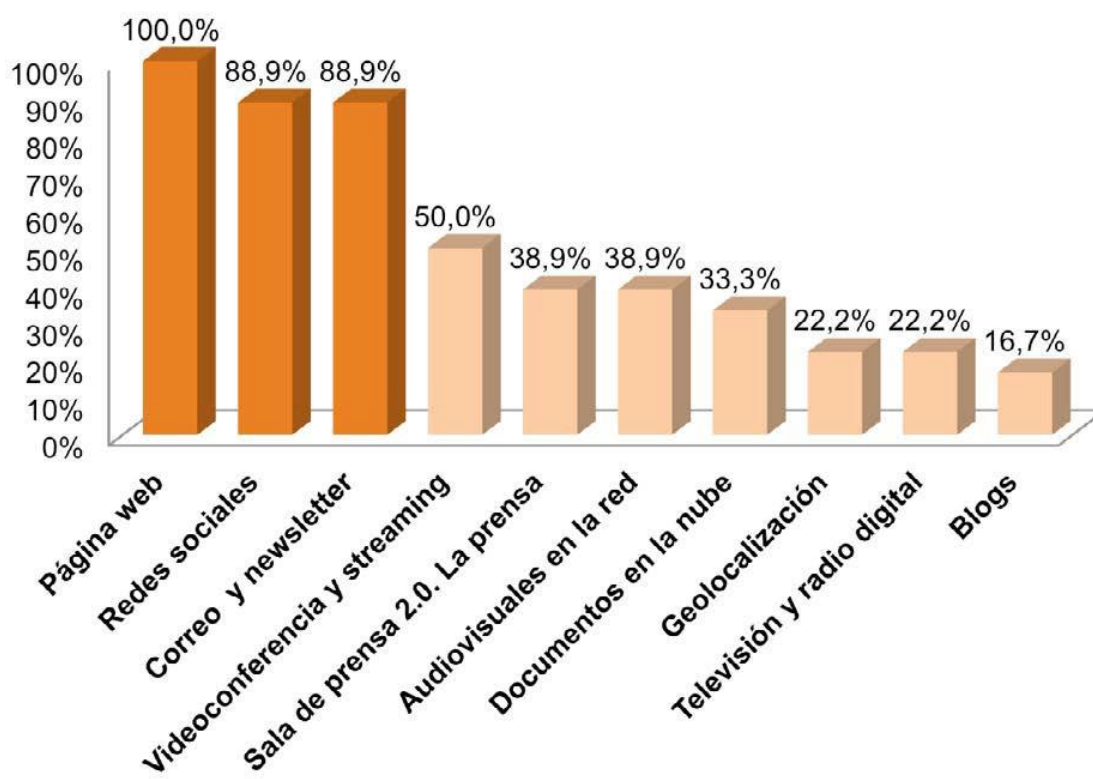
Gráfico 16.9 - Ranking de uso herramientas *offline*



Seguidamente se muestra el recuento de frecuencias sobre la relevancia de las herramientas *online* a la hora de gestionar y comunicar un congreso que han puesto de manifiesto los profesionales encuestados.

Como se puede observar (Gráfico 16.10), el 100% de los encuestados considera necesario el uso de la página web, así como de las redes sociales y el correo y la *newsletter* (88,9% respectivamente). El 50% de los encuestados destaca la relevancia del uso de la videoconferencia y el *streaming*. Quedando con un uso o relevancia menor los blogs (16,7%).

Gráfico 16.10 - Ranking de uso herramientas *online*



Presentamos a continuación el recuento de frecuencias acerca de la posibilidad de que los congresos virtuales lleguen a sustituir a los congresos tradicionales.

Se puede observar (Gráfico 16.11), que el 89% de los encuestados considera que no es posible que los lleguen a sustituir, pues todos ellos destacan la importancia de las relaciones interpersonales y el intercambio de ideas “cara a cara” que se produce en el formato tradicional.

En este sentido los encuestados plantean las siguientes afirmaciones:

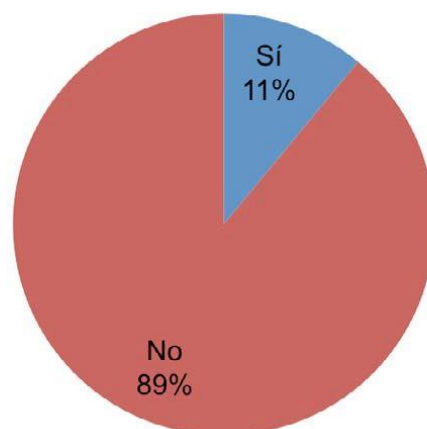
- “Nunca. Lo realmente importante en un congreso es la reunión de muchas personas unidas por lo mismo, donde puedan conversar unas con otras”.
- “No, siempre será necesario el contacto personal y el intercambio de experiencias en vivo”.

- “Ni en una situación actual de crisis y ajustes de costes ha sido así, creo que será muy difícil eliminar las ventajas del encuentro personal con colegas, patrocinadores, proveedores, etc.”.
- “Nunca. Los congresos tradicionales son necesarios, las relaciones humanas son mucho más potentes y consolidan mucho más, que las herramientas virtuales, que eso sí, complementan y potencian al congreso tradicional”.
- Sin embargo, el 11% restante opina que sí se presentará esa situación o que se evolucionará a un nuevo modelo mixto con ciertas condiciones o limitaciones. Este grupo de encuestados opina que no en el corto plazo, pero que en largo plazo es muy probable que las tecnologías evolucionen hasta tal punto que sea posible su sustitución.

Los encuestados muestran en este sentido los siguientes puntos de vista:

- “A largo plazo, si las nuevas tecnologías evolucionan de forma adecuada, sí llegarían a sustituir en algunos casos los congresos tradicionales”.
- “Algunos tipos de congresos sí, pero lo más interesante en mi opinión es que se evolucionará hasta una nueva versión mixta”.

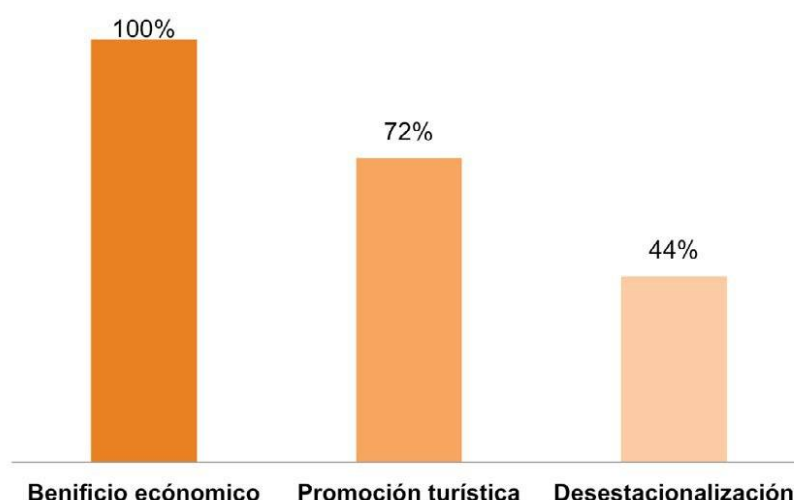
Gráfico 16.11 - Posibilidad de que los congresos virtuales sustituyan los tradicionales.



En cuanto a la valoración en términos de valor añadido de la organización de un congreso en la ciudad de Castellón de la Plana, presentamos a continuación el siguiente gráfico de recuento de frecuencias (Gráfico 16.12). Como podemos apreciar, el 100% de los encuestados, como es obvio, destaca el beneficio económico que conlleva para la sede del congreso su organización: “son ingresos adicionales para los negocios de la ciudad (hoteles, restaurantes, comercios, etc.), los congresistas se mueven y gastan y eso contribuye a la economía local”.

A continuación, el 72% de los encuestados destaca también la promoción turística del destino, así como el desarrollo de la marca ciudad: “la organización de un congreso brinda la oportunidad de dar a conocer Castellón a personas que nunca se imaginarían visitarla” o “un congreso sirve al mismo tiempo de escaparate turístico, ya que los congresistas pueden ser buenos prescriptores para otras personas que puedan decidir visitar la ciudad en el futuro, lo cual representa de nuevo un beneficio económico”. Finalmente, el 44% de los encuestados considera, como ya se ha mencionado en anteriores apartados, que otra consecuencia importante es una aportación a la desestacionalización del turismo en la zona. Tal y como mencionan varios de los encuestados: “aportar un granito de arena a eliminar la etiqueta de únicamente turismo de sol y playa en la ciudad de Castellón de la Plana”.

Gráfico 16.12 - Valor añadido organización de congreso en la ciudad



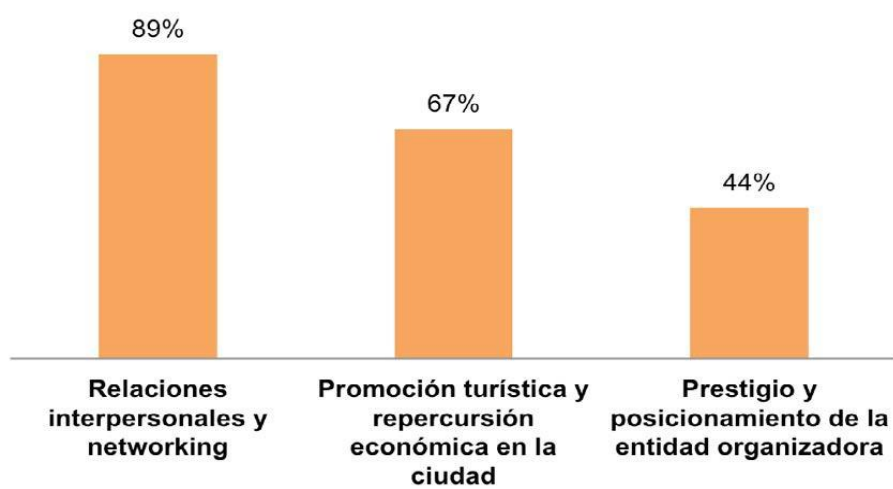
En último lugar, si tratamos la cuestión referente a las ventajas de la organización de un congreso en comparación a la utilización de otras herramientas de comunicación (Gráfico 16.13), los resultados del recuento de frecuencias siguen la línea argumental de los anteriores apartados.

En primer lugar, 89% de los encuestados destaca el papel de las relaciones interpersonales y el *networking* como principal ventaja de los congresos. Algunos de los comentarios a destacar son:

- “La comunicación personal y cercana no tiene herramientas que le rivalicen”.
- “Compartir conocimientos y experiencias hace que el profesional se implique más con su profesión”.
- “Soy un firme partidario de las relaciones personales e interpersonales, y todas las herramientas que conlleven a una relación “física” entre las personas, entre las personas y las ciudades, considero que son las mejores herramientas. Puedes elaborar el mejor vídeo turístico de tu ciudad, puedes elaborar la guía visual más atractiva y con un diseño precioso, pero estas herramientas jamás podrán compararse con la experiencia in situ que puedes proporcionar a 1.000 congresistas que visitan tu ciudad, que se llevan una buena impresión de ella, y que pueden actuar como prescriptores de la misma en su ámbito de influencia (amigos, colegas, familiares, etc.).”

En segundo lugar, el 67% de los encuestados destaca la promoción turística de la ciudad y la repercusión económica que lleva asociada la organización de un congreso en la ciudad: “un congreso permite dar a conocer “in situ” a un número elevado de individuos lo que es la ciudad y la provincia y conseguir de ese modo que nos tengan en cuenta a la hora de planificar sus vacaciones” o “es un buen canal para mejorar la imagen de la ciudad y llegar a una audiencia diferente”. Finalmente, el tercero de los argumentos presentados por el 44% de los encuestados son los positivos efectos en el prestigio y posicionamiento de la entidad organizadora del congreso si éste se ha organizado de manera adecuada.

Gráfico 16.13 - Valor añadido organización de congreso en la ciudad



17. Conclusiones parciales trabajo de campo II

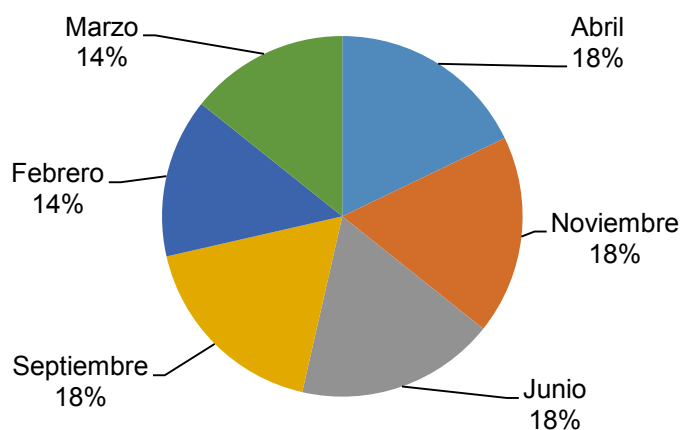
17.1 Análisis descriptivo de casos

En el siguiente apartado se presentarán los resultados obtenidos tras el análisis a través del programa estadístico SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) de los cinco congresos objeto de análisis en la presente tesis doctoral:

- XI Congreso Nacional de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE). Celebrado del 8 al 10 de junio de 2011
- IV Congreso abierto y virtual: Castellón 2020. Celebrado en febrero y marzo de 2013.
- SEIO 2013. XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa.
VII Jornadas de Estadística Pública. Celebrado el 11, 12 y 13 de septiembre de 2013.
- I Congreso Internacional de Seguridad Pública y *smart cities*: prevención del delito y el incivismo. Celebrado el 6 y 7 de noviembre de 2013.
- III Congreso de Gastronomía&Vino. Castellón es +. Celebrado el 3, 4 y 5 de abril de 2017.

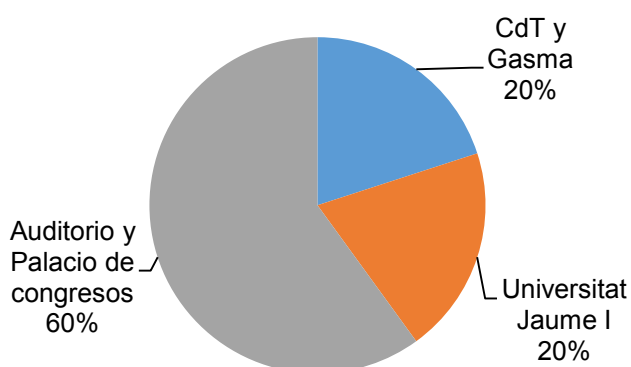
Para comenzar presentamos el recuento de frecuencias acerca de las fechas de celebración de los congresos en la ciudad de Castellón de la Plana. Se puede observar (Gráfico 17.1) que se encuentran homogéneamente distribuidos entre los diferentes meses del año, evitando los concurridos meses de julio, agosto, diciembre, enero y marzo (suelen coincidir este mes con la celebración de la fiestas de la Magdalena de Castellón o incluso Semana Santa) . Contribuyendo, como así ponen de manifiesto sus respectivos coordinadores, a la desestacionalización de la demanda y favoreciendo la economía local.

Gráfico 17.1 - Resumen fechas celebración congresos



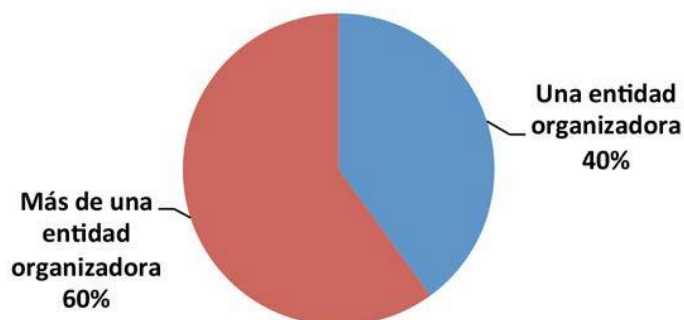
A continuación se presenta el recuento de frecuencias acerca de las instalaciones de la capital de La Plana en las que se celebraron los congresos objeto de estudio. Se puede observar (Gráfico 17.2) que el 60% tuvieron lugar en las instalaciones del Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón, 20% se celebró en la Universitat Jaume I y el 20% entre las instalaciones del Centro de Turismo de Castellón (CdT) y GASMA (*Gastronomy & Culinary Management Campus*).

Gráfico 17.2 - Instalaciones celebración congresos



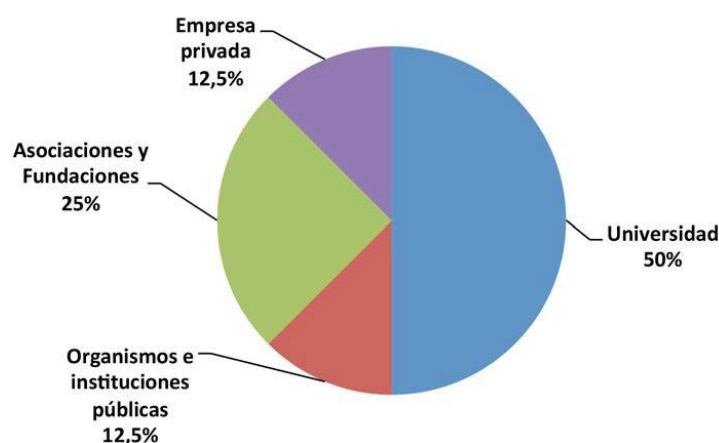
Proseguimos presentando el recuento de frecuencias acerca del número de entidades que colaboraron en la organización y coordinación de los congresos objeto de estudio. Se puede observar (Gráfico 17.3) que el 60% cuenta con más de una entidad u organismo organizador (generalmente dos) frente al 40% restante que son coordinados o gestionados por una única entidad u organismo.

Gráfico 17.3 - Número de entidades organizadoras



Abordamos ahora el recuento de frecuencias relativo a la tipología o naturaleza de las entidades u organismos organizadores. Se puede observar (Gráfico 17.4) que el 50% de los congresos objeto de estudio son coordinados u organizados por la Universitat Jaume I, frente al 50% restante que se distribuye entre el resto de tipologías: 25% asociaciones y fundaciones, 12,5% organismos e instituciones públicas y el restante 12,5% por la empresa privada.

Gráfico 17.4 - Resumen tipología entidades u organismos organizadores



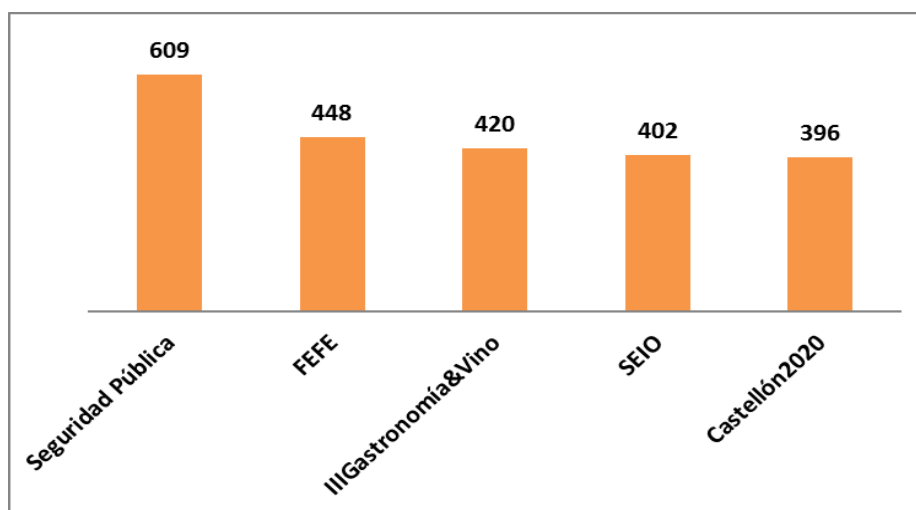
A continuación se presenta el número medio de inscripciones a los congresos objeto de estudio en la presente investigación. Se puede observar (Tabla 17.1) que la media se encuentra en 455 inscritos, siendo 609 el número máximo, 396 el mínimo y una desviación típica de 88,43.

Tabla 17.1 - Número medio de inscripciones a los congresos

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
5	396	609	455	88,43

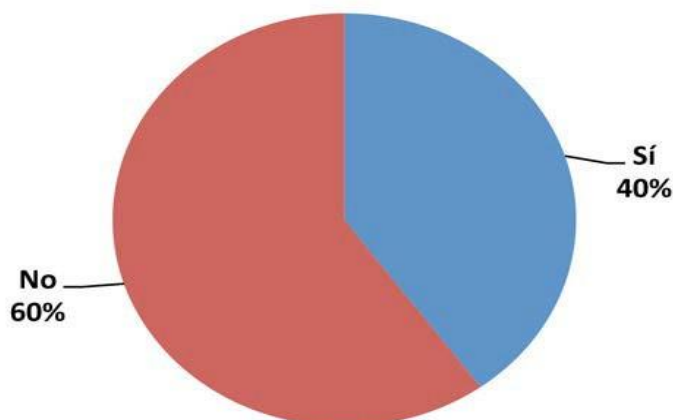
Realizamos a continuación un análisis más detallado en formato de ranking, mayor a menor número de inscritos, de los cinco congresos objeto de estudio. Se puede observar (Gráfico 17.5) que encabeza la clasificación el I Congreso Internacional de Seguridad Pública y *smart cities* con un total de 609 inscritos, mientras que el lado opuesto encontramos el Congreso Virtual Castellón 2020 con un total de 396 inscritos. Los tres congresos restantes se mueven en cifras que oscilan entre los 400 y los 450 inscritos.

Gráfico 17.5 - Ranking número de inscripciones al congreso



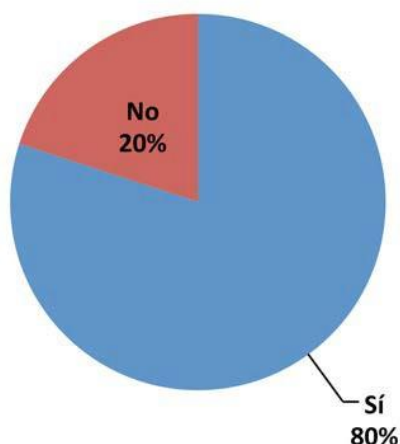
Analizando en mayor detalle las características de los congresos objeto de estudio, presentamos a continuación un recuento de frecuencias acerca de la existencia de comité de honor en cada uno de los casos. Se puede observar (Gráfico 17.6) que el 60% no contaba con comité de honor dentro de su estructura organizativa, frente al 40% restante que sí contaba con él.

Gráfico 17.6 - Existencia comité honor



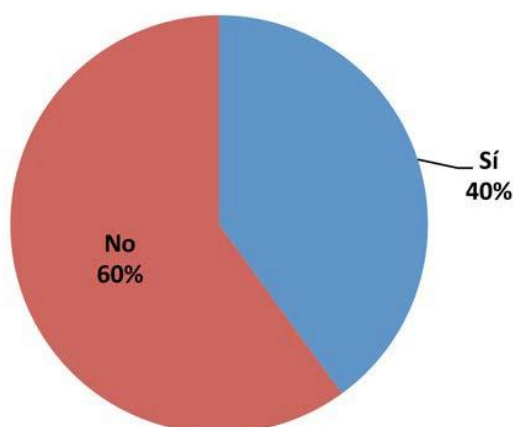
En la línea del gráfico anterior, realizamos en esta ocasión un recuento de frecuencias acerca de la existencia de comité científico en la estructura organizativa de los diferentes congresos objeto de estudio. Se puede observar (Gráfico 17.7) que el 80% de los casos estudiados sí contaba con comité científico en su estructura, frente al 20% restante que no contaba con el mismo.

Gráfico 17.7 - Existencia comité científico



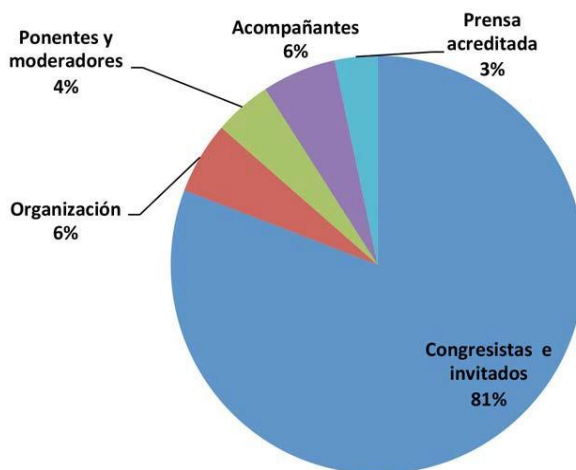
Analizamos a continuación la existencia de una cuota de inscripción en los congresos objeto de estudio, a través de un recuento de frecuencias. Se puede observar (Gráfico 17.8) que el 60% no contaba con una cuota de inscripción, frente al 40% restante que sí requería realizar un desembolso para la participación en el mismo.

Gráfico 17.8 - Existencia cuota inscripción al congreso



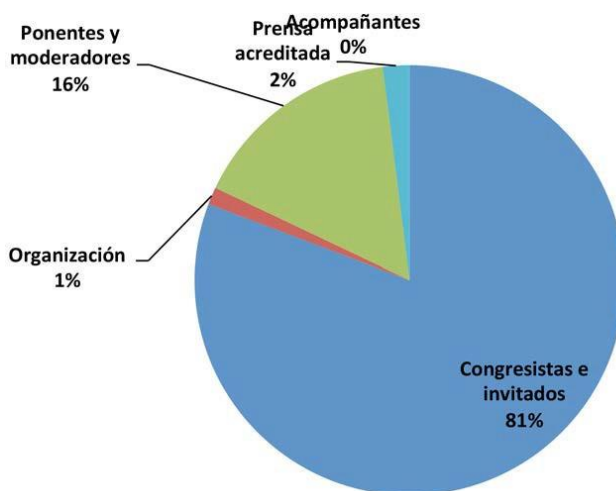
Realizamos a continuación un análisis más detallado de la distribución de la tipología de participantes a los diferentes congresos respecto al total de inscripciones a los mismos, en el caso del XI Congreso Nacional FEFE. Se puede observar (Gráfico 17.9) que en este caso el 81% de los inscritos eran congresistas e invitados, seguidos por un 6% de organizadores, otro 6% de acompañantes, un 4% de ponentes y moderadores, y finalmente 3% de prensa acreditada.

Gráfico 17.9 - Distribución tipología inscripciones: XI Congreso Nacional FEFE



Analizamos en esta ocasión la distribución de las diferentes tipologías de inscritos respecto al total de éstos en el caso del IV Congreso abierto y virtual: Castellón 2020. Se puede observar (Gráfico 17.10):

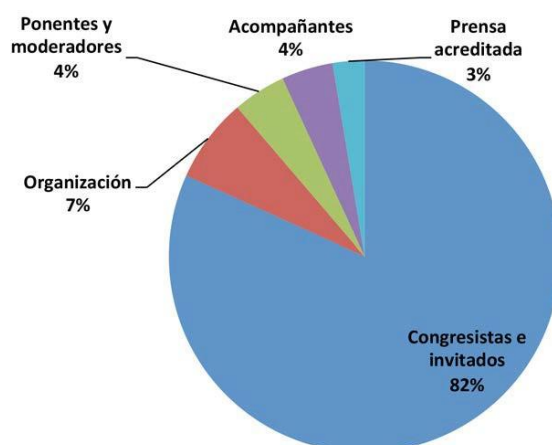
Gráfico 17.10 - Distribución tipología inscripciones: IV Congreso abierto y virtual: Castellón 2020



En este caso, el 81% de los inscritos eran congresistas e invitados, seguidos por un 16% de ponentes y moderadores, un 2% de prensa acreditada, un 1% de organización, y un porcentaje cero de acompañantes dada la virtualidad del mismo.

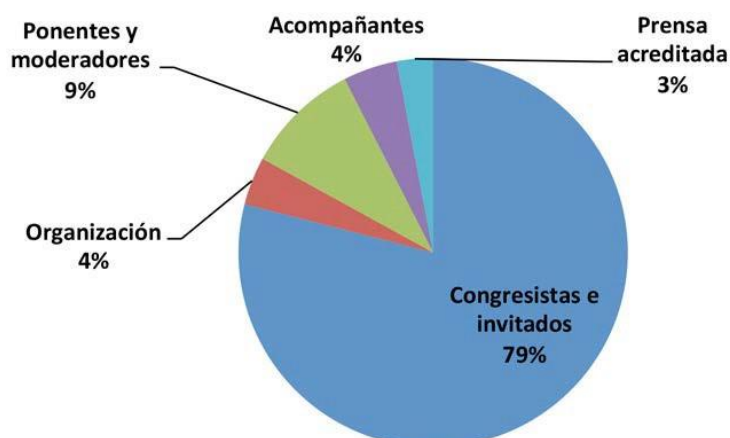
Se puede observar (Gráfico 17.11) que en el caso del I Congreso Internacional de Seguridad Pública y *smart cities*, el 82% de los inscritos eran congresistas e invitados, seguidos por un 7% de organización, un 4% de ponentes y moderadores, otro 4% de acompañantes y finalmente un 3% de prensa acreditada.

**Gráfico 17.11- Distribución tipología inscripciones:
I Congreso Internacional de Seguridad Pública y
*smart cities***



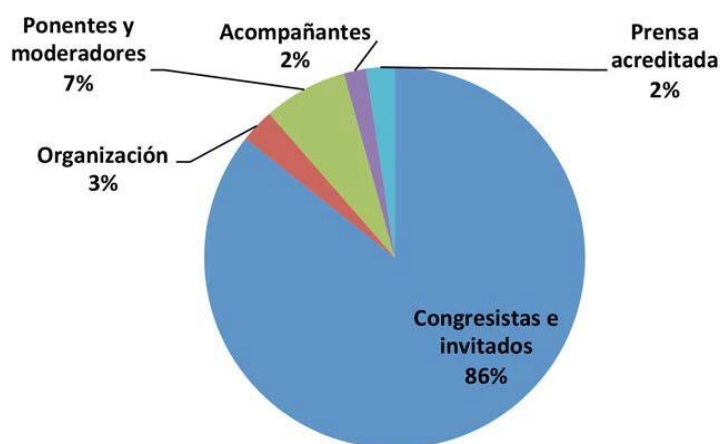
A continuación se presenta la distribución de las diferentes tipologías de inscritos respecto al total de éstos en el caso del XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa. Se puede observar (Gráfico 17.12) que en este caso, el 79% de los inscritos eran congresistas e invitados, seguidos por un 9% de ponentes y moderadores, un 5% de acompañantes, un 4% de organización, y un 3% de prensa acreditada.

**Gráfico 17.12- Distribución tipología inscripciones:
XXXIV Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa**



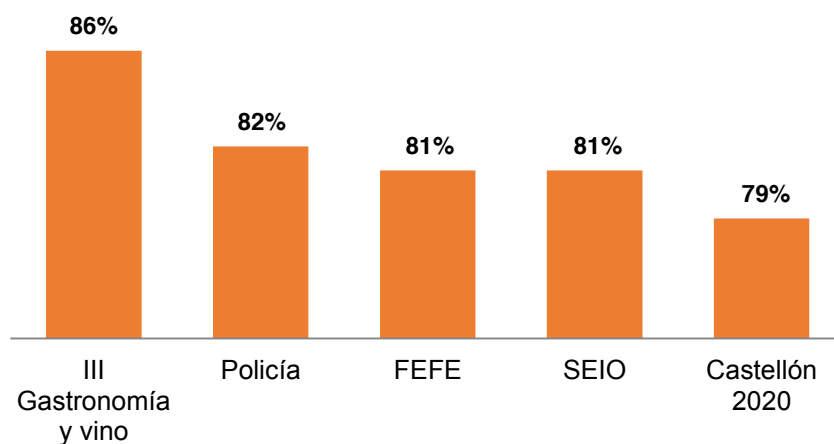
En esta línea, abordamos ahora la distribución de las diferentes tipologías de inscritos respecto al total de éstos en el caso del III Congreso de Gastronomía&Vino. Castellón es +. Se puede observar (Gráfico 17.13) que en este caso, el 86% de los inscritos eran congresistas e invitados, seguidos por un 7% de ponentes y moderadores, un 3% de organización, un 2% de acompañantes y finalmente otro 2% de prensa acreditada.

Gráfico 17.13- Distribución tipología inscripciones: III Congreso de Gastronomía&Vino. Castellón es +



Abordamos ahora un análisis comparativo de la representación sobre el total de inscritos de cada una de las tipologías de inscripciones en formato de ranking, de mayor a menor porcentaje de representatividad. Se puede observar (Gráfico 17.14):

Gráfico 17.14 - Ranking representación de congresistas e invitados respecto al total de inscripciones.

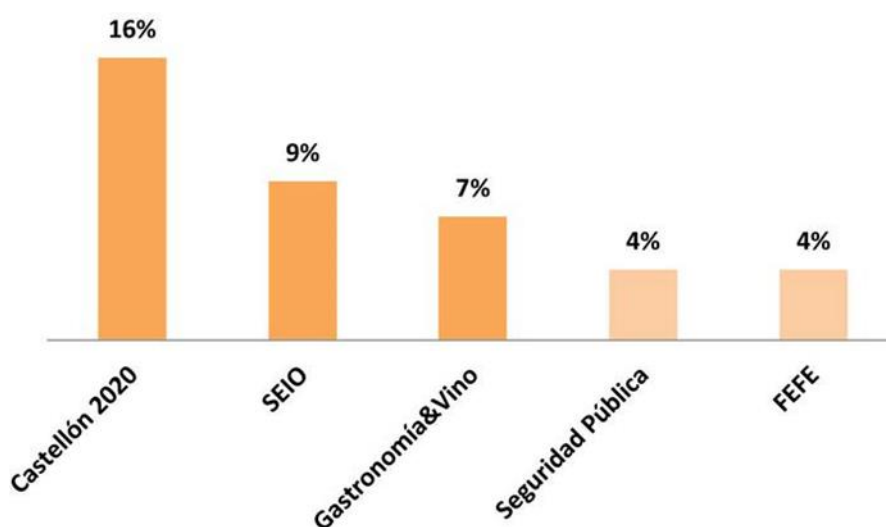


En el caso de la representación de congresistas e invitados respecto al total de inscripciones, ocupa el primer lugar el congreso de III Gastronomía&Vino con un 86%, seguido por el congreso de Seguridad Pública con un 82%, FEFE y Castellón 2020 con un 81% respectivamente y finalmente el congreso SEIO con un 79%.

En esta línea de análisis comparativo de la representación sobre el total de inscritos de cada una de las tipologías de inscripciones en formato de ranking. En el caso de la representación de la prensa acreditada respecto al total de inscripciones, ocupan el primer lugar el congreso SEIO, el congreso de Seguridad Pública y el congreso FEFE con un 3% cada uno de ellos, a la cola en el ranking aparecen Castellón 2020 y el III Gastronomía&Vino con un porcentaje ligeramente inferior al anterior, un 2%. En el caso de la representación de los acompañantes respecto al total de inscripciones, ocupa el primer lugar el congreso FEFE con 6% de representatividad, a continuación el congreso SEIO con un 5% y el congreso de Seguridad Pública con un 4%. Y ya en la cola de la clasificación aparece el III congreso de Gastronomía&Vino con un 2% y como es lógico, debido a su carácter virtual, el congreso Castellón 2020 con una representatividad nula.

Seguidamente (Gráfico 17.15), en el caso de la representación de los ponentes y moderadores respecto al total de inscripciones, ocupa el primer lugar el congreso Castellón 2020 con 16% de representatividad, a continuación el congreso SEIO con un 9% y el III congreso de Gastronomía&Vino con un 7%.

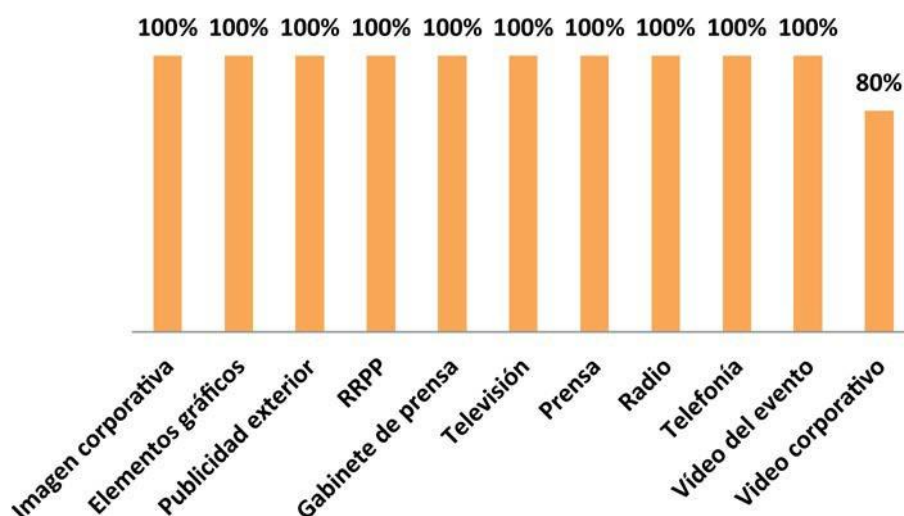
Gráfico 17.15 - Ranking representación de ponentes y moderadores respecto total de inscripciones.



En último lugar en el caso de la representación del equipo organizador respecto al total de inscripciones, ocupa el primer lugar el congreso de Seguridad Pública con 7% de representatividad, a continuación el congreso FEFE con un 6% y el congreso SEIO con un 4%. Y ya en la cola de la clasificación aparecen el congreso de III Gastronomía&Vino con un 3% y el congreso Castellón 2020 con una representatividad del 1%.

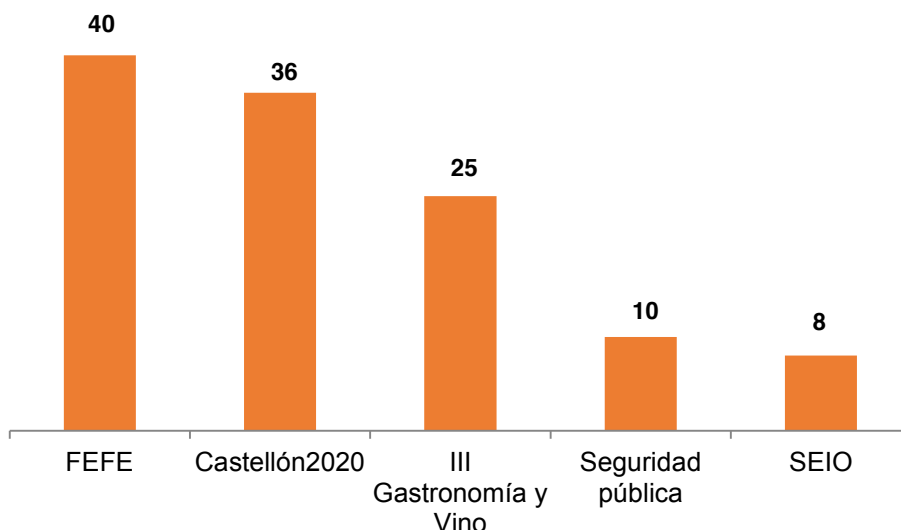
A continuación mostramos los resultados del análisis porcentual de utilización de cada una de las herramientas *offline* de las que se ha hecho uso en los congresos objeto de estudio. Se puede observar (Gráfico 17.16), que la práctica totalidad de las herramientas son utilizadas en todos los casos analizados, únicamente el vídeo corporativo posee un porcentaje de utilización ligeramente inferior, un 80%.

Gráfico 17.16 - Porcentaje utilización herramientas *offline*.



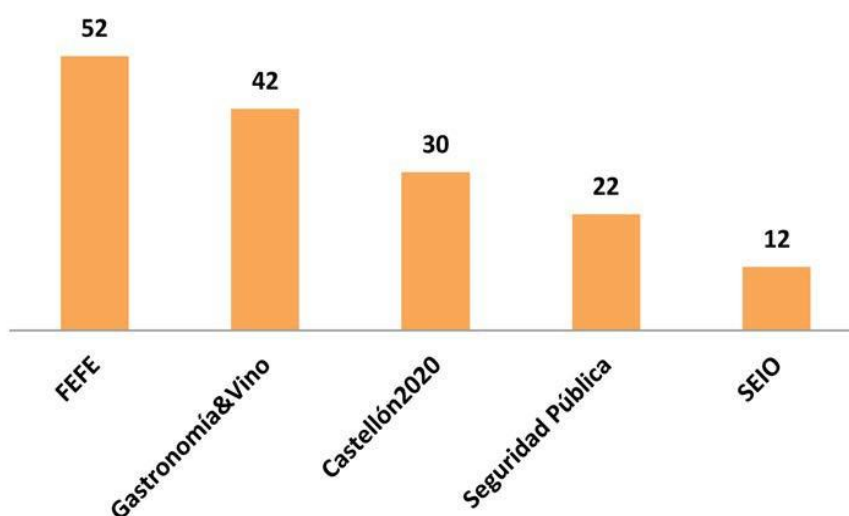
Analizamos en esta línea el número de patrocinadores/colaboradores con los que contaba cada uno de los congresos estudiados. Se puede observar (Gráfico 17.17) que encabeza el ranking el congreso FEFE con un total de 40 patrocinadores/colaboradores, seguido por el congreso virtual Castellón 2020 con un total de 36. En la parte media y baja del ranking encontramos III Gastronomía&Vino con una cifra de 25 patrocinadores, Seguridad Pública con 10 y finalmente el congreso SEIO que contó con un total de 8 colaboradores.

Gráfico 17.17 – Patrocinadores/colaboradores



Mostramos a continuación el número de *referencias* en prensa escrita con los que contó cada uno de los congresos estudiados. Se puede observar (Gráfico 17.18) que encabeza el ranking el congreso FEFE con un total de 52 *clipping*, seguido por el III congreso Gastronomía&Vino con un total de 42. Ya en la parte derecha del ranking encontramos el congreso virtual Castellón 2020 con una cifra de 30 *clipping*, Seguridad Pública con 22 y finalmente el congreso SEIO que contó con un total de 12 *clipping* en prensa escrita.

Gráfico 17.18 - Ranking número *clipping* prensa escrita.

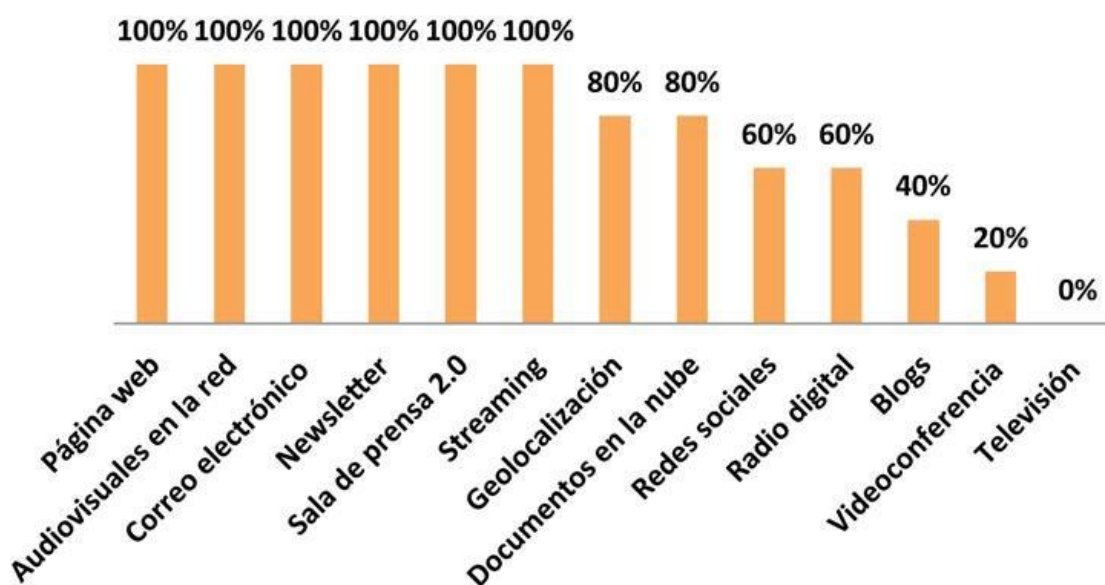


A continuación mostramos los resultados del análisis porcentual de utilización de cada una de las herramientas *online* de las que se ha hecho uso en los congresos objeto de estudio.

Se puede observar (Gráfico 17.19) que existen un total de seis herramientas (página web, audiovisuales en la red, correo electrónico, *newsletter*, sala de prensa 2.0 y *streaming*) que son utilizadas en la totalidad de los congresos analizados. Seguidamente, la geolocalización y los documentos que son utilizados en un 80% respectivamente.

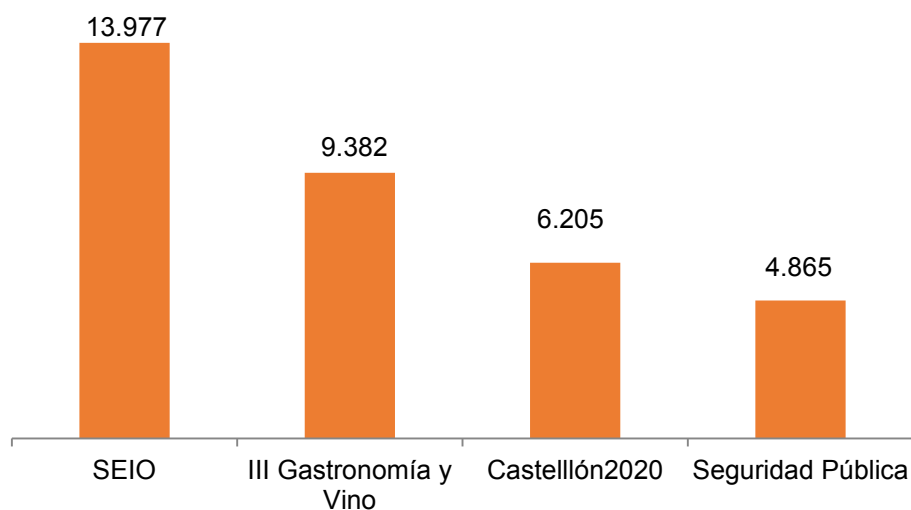
Redes sociales y radio digital con una utilización del 60% y ya en la derecha del gráfico aparecen los blogs (40%), la videoconferencia (20%) y la televisión (0%).

Gráfico 17.19 - Porcentaje utilización herramientas *online*



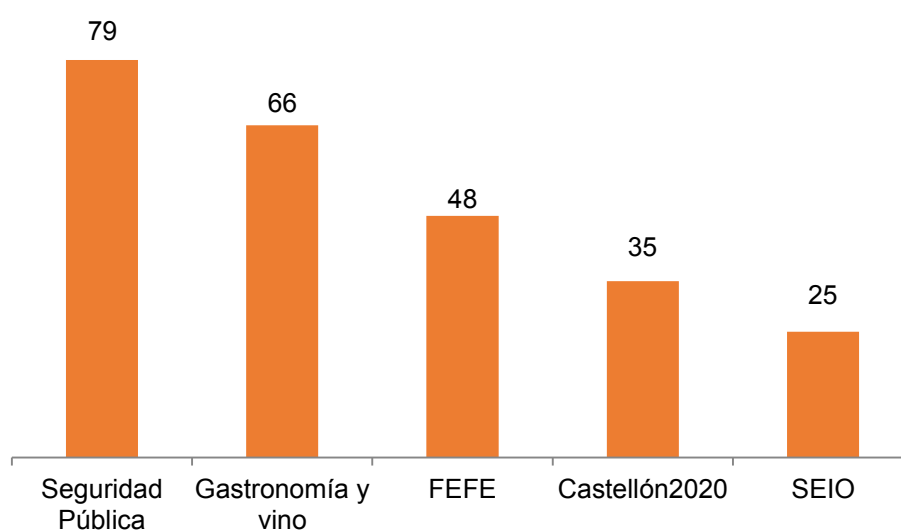
Presentamos a continuación el resumen del número de visualizaciones de página web con las que contaron cuatro de los cinco congresos estudiados, pues del congreso FEFE no existen datos disponibles. Se puede observar (Gráfico 17.20) que encabeza el ranking el congreso SEIO con un total de 13.977 visualizaciones, seguido por el congreso virtual Castellón 2020 con un total de 9.382. Ya en la parte derecha del ranking encontramos el III congreso Gastronomía&Vino con una cifra de 6.205 entradas en la web, y finalmente el congreso de Seguridad Pública con 4.865 visitas.

Gráfico 17.20 – Porcentaje visualizaciones página web



Finalmente mostramos el número de referencias en prensa digital con los que contó cada uno de los congresos estudiados. Se puede observar (Gráfico 17.21).

Gráfico 17.21 - Ranking número de *clipping* en prensa digital.



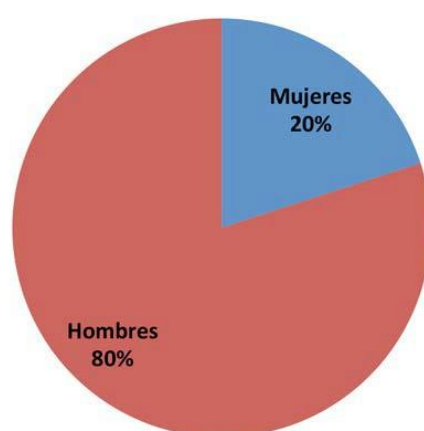
Encabeza el ranking el congreso de Seguridad Pública con un total de 79 *clipping*, seguido por el congreso Gastronomía&Vino con un total de 66. Ya en la parte derecha del ranking encontramos el congreso FEFE con una cifra de 48 *clipping*, Castellón 2020 con 35 y finalmente el congreso SEIO que contó con un total de 25 *clipping* en prensa digital.

18. Conclusiones parciales trabajo de campo III

18.1. Datos descriptivos del perfil de los encuestados

Comenzaremos con el recuento de frecuencias referente a la distribución en términos de género de los coordinadores o directores de los congresos estudiados. Se puede observar (Gráfico 18.1) que el 80% son hombres, frente al 20% restante que son mujeres.

Gráfico 18.1 - Distribución género de los encuestados



Respecto a la experiencia profesional en la organización de eventos medida en años (Tabla 18.1), se puede observar que en la tarea de coordinación o dirección de eventos se encuentran profesionales con una dilatada trayectoria. Una media de 18 años en el sector de la organización de congresos y evento. Si comparamos esta media con la obtenida en las entrevistas en profundidad de la primera parte del trabajo de campo (15,83 años) podremos apreciar que es ligeramente superior.

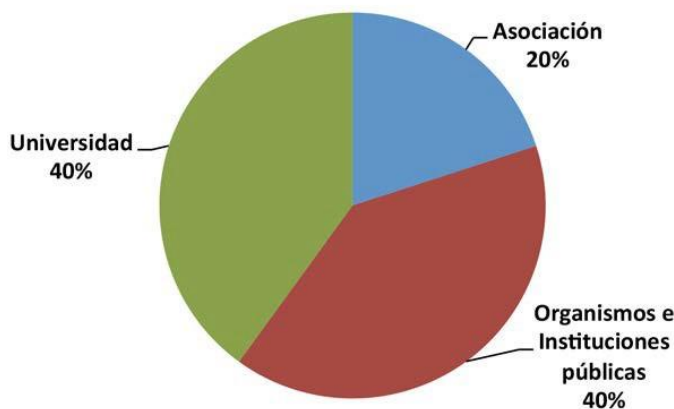
Tabla 18.1 - Experiencia profesional media de los encuestados

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
5	15	20	18	2,12

A continuación se muestra el recuento de frecuencias sobre los tipos de empresa/ institución a la que pertenecen los coordinadores o directores de los cinco congresos objeto de estudio en la presente tesis. Se puede

observar (Gráfico 18.2) que el 40% pertenecen a la Universidad, otro 40% están vinculados a organismos e instituciones públicas y finalmente, el 20% restante, a asociaciones.

Gráfico 18.2 - Tipo de empresa/institución de los encuestados

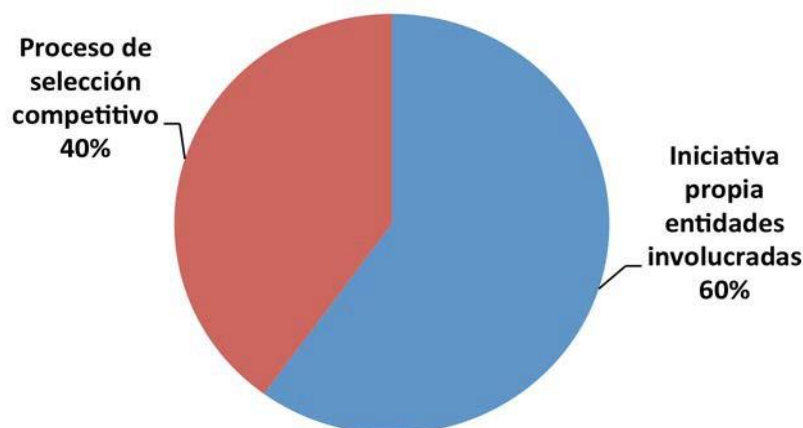


18.2 Análisis de resultados. Análisis descriptivo

En el siguiente apartado se presentarán los resultados obtenidos tras el análisis a través del programa estadístico SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) de las respuestas obtenidas en las entrevistas focalizadas a los coordinadores o directores de los cinco congresos presentados en el análisis de casos anterior.

Para comenzar presentamos el recuento de frecuencias acerca de los procesos que llevaron a elegir la ciudad de Castellón de la Plana como sede para la organización de los congresos objeto de estudio. Se puede observar (Gráfico 18.3) que el 60% de ellos surgieron de una iniciativa propia de las entidades u organizaciones involucradas, frente al restante 40% cuya selección fue a través de un proceso de concurrencia competitiva mediante la presentación de una candidatura y su posterior selección.

Gráfico 18.3 - Selección de Castellón como sede congresual

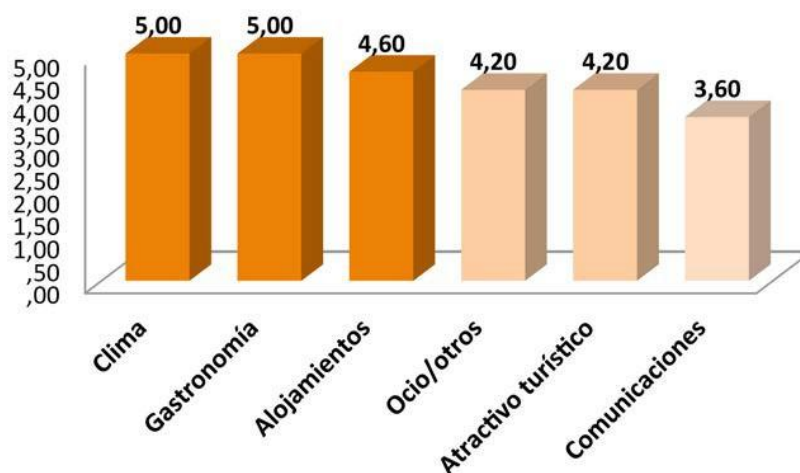


A continuación se presentan las valoraciones medias sobre los aspectos socioculturales y de infraestructuras que ofrece la ciudad de Castellón de la Plana como sede organizadora del congreso, en un rango de 1 a 5 (escala *Likert*, de menor a mayor relevancia). Y que al mismo tiempo representan las características o factores clave para la selección de la ciudad como sede congresual en los procesos competitivos que se citan anteriormente. Se puede observar (Gráfico 18.4) que la totalidad de los atributos son relevantes (media >3).

Destacan en primer lugar el clima y la gastronomía con una valoración excelente (5) y seguidamente la oferta hotelera y de alojamiento (4,6). A continuación aparecen el atractivo turístico de la zona (monumentos, fiestas etc.) y las opciones de ocio como pueden ser las playas o las zonas de compras (4,2 respectivamente).

En último lugar encontramos las comunicaciones o accesibilidad a la ciudad (3,6), tal y como ha aparecido en resultados de apartados anteriores. Si comparamos los resultados con los obtenidos en la primera parte del trabajo de campo vemos que los resultados apenas varían, el clima siempre apareciendo en cabeza del ranking y las comunicaciones en la cola del mismo.

Gráfico 18.4 - Ranking aspectos socioculturales y de infraestructuras

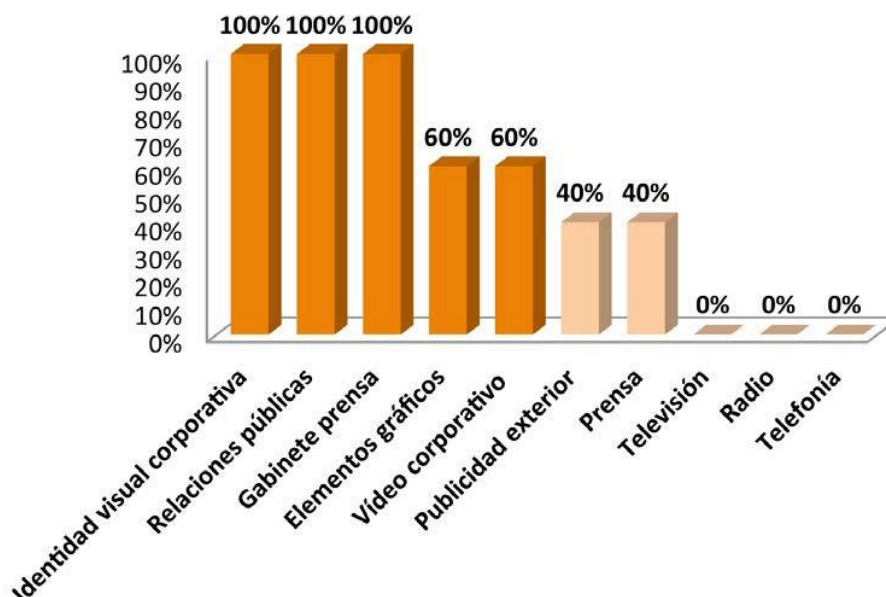


En lo relativo al recuento de frecuencias sobre la relevancia y el uso de las herramientas *offline* a la hora de gestionar y comunicar su congreso que han puesto de manifiesto los coordinadores o directores encuestados (Gráfico 18.5).

Se puede observar, que todos ellos unánimemente coinciden en el papel esencial de la identidad visual corporativa, las relaciones públicas y el gabinete de prensa, seguido por los elementos gráficos y el vídeo corporativo y del evento (60% respectivamente). Estas cinco primeras herramientas se postulan como elementos clave en la organización de los congresos por parte de los encuestados.

Ya en la parte derecha del gráfico, con menor relevancia, la publicidad exterior y prensa (40% respectivamente) y televisión, radio y telefonía (0%). Si comparamos estos resultados con los obtenidos en la primera parte de la investigación, podemos observar que entre las cinco primeras herramientas únicamente se produce una variación, se incluye el vídeo corporativo en lugar de la prensa.

Gráfico 18.5 - Ranking de uso herramientas *offline*

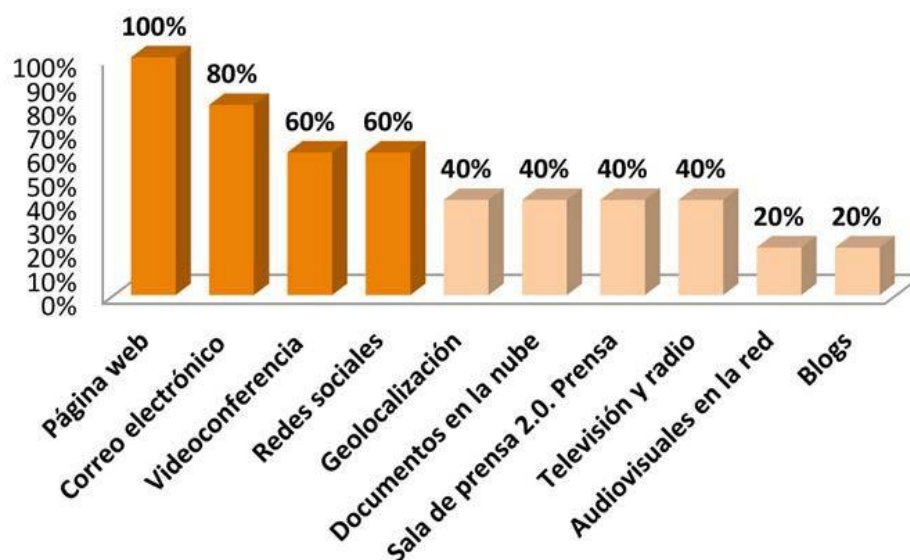


Seguidamente se muestra el recuento de frecuencias sobre la relevancia de las herramientas *online* a la hora de gestionar y comunicar su congreso que han puesto de manifiesto los coordinadores o directores encuestados (Gráfico 18.6). Como se puede observar el 100% de los encuestados considera necesario el uso de la página web, así como el correo electrónico y la *newsletter* (80%).

El 60% de los encuestados destaca la relevancia del uso de la videoconferencia y el *streaming* y las redes sociales, respectivamente, representando estas cuatro herramientas los elementos clave para los profesionales encuestados y quedando con un uso o relevancia menor, la geolocalización, los documentos en la nube, la sala de prensa 2.0 y la televisión y radio (40% respectivamente).

A la derecha del gráfico quedan los blogs y los audiovisuales en la red, con un 20% respectivamente. Si nuevamente comparamos con los resultados obtenidos en la primera fase del estudio, podemos apreciar que los resultados apenas varían, dando más relevancia entre los coordinadores o directores de los congresos a la herramienta de videoconferencia y *streaming*.

Gráfico 18.6 - Ranking de uso herramientas *online*



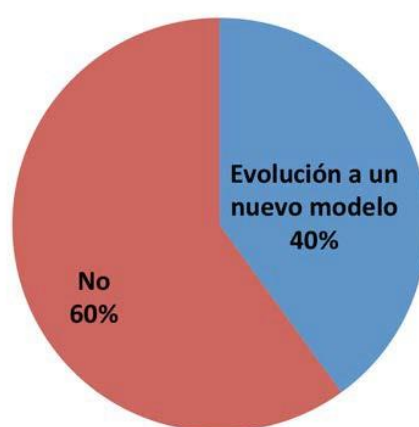
Presentamos a continuación el recuento de frecuencias acerca de la posibilidad de que con la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTCI), los congresos virtuales lleguen a sustituir a los congresos tradicionales. Se puede observar (Gráfico 18.7), que el 60% de los profesionales encuestados considera que no es posible que los lleguen a sustituir, algunos de ellos atendiendo a las características propias del congreso, como puede ser un congreso gastronómico. Todos ellos destacan la importancia del contacto humano y el experimentar sensaciones, sabores u olores que se derivan del formato tradicional. En este sentido los encuestados plantean las siguientes afirmaciones:

- “Es fundamental el contacto físico que deriva de ver antiguos compañeros e intercambiar experiencias y avances en las investigaciones”.
- “No, es mejor el contacto directo y la cercanía entre los asistentes y ponentes al congreso”.
- “Impensable (...). Poder ver a un cocinero hacer un plato en directo y probarlo y ver el resultado es esencial en este tipo de congresos. Texturas de los productos, oler los platos recién elaborados, hacer catas etc.”.

Sin embargo, el 40% restante opina que aunque no creen que esa situación se llegue a presentar, sí podrán ser llegar a ser complementarios o evolucionar a un nuevo modelo mixto con ciertas condiciones o limitaciones. Este grupo de encuestados pone de manifiesto, al igual que el anterior, la relevancia de contacto humano. Sin embargo ponen también de manifiesto algunas ventajas o posibilidades que derivan a la evolución hacia un modelo mixto:

- “No creo que los lleguen a sustituir (...). Pero sí creo que la tecnología puede acercar a todos aquellos que por motivos personales o de lejanía no lo pueden hacer, es decir: pienso que los congresos tendrán una mínima base presencial con un amplio altavoz tecnológico”.
- “No creo que los sustituyan (...). Pero a mi parecer pueden ser complementarios para facilitar el acceso y la participación de personas que no pueden desplazarse al lugar”.

Gráfico 18.7 - Posibilidad de que los congresos virtuales sustituyan los tradicionales



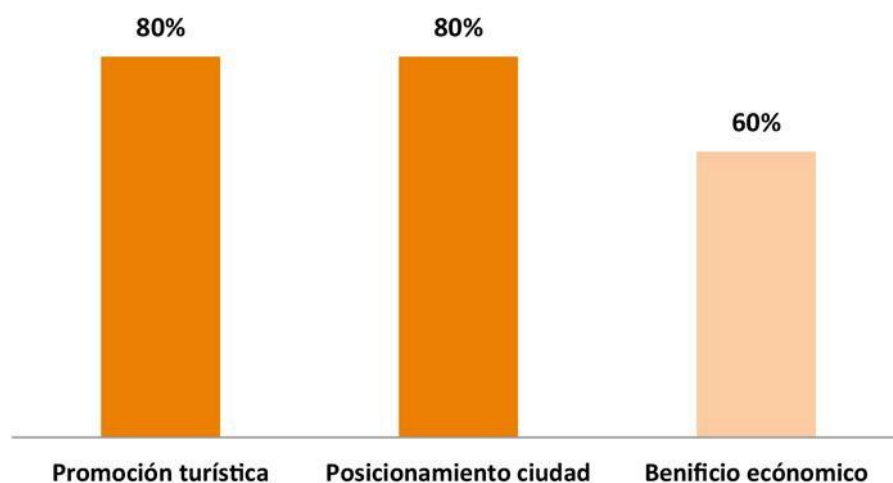
En cuanto a la valoración en términos de valor añadido de la organización de los congresos objeto de estudio en la ciudad de Castellón de la Plana, presentamos a continuación el siguiente gráfico de recuento de frecuencias (Gráfico 18.8).

Como podemos apreciar, destacan principalmente tres factores o aspectos. En primer lugar, el 80% de los encuestados pone de manifiesto el importante impacto de promoción turística que genera la organización de los congresos en nuestra ciudad: “los congresos profesionales aportan a la ciudad la visita de los participantes y la posibilidad de ver futuros visitantes derivados de estos”.

A continuación, también el 80% de los encuestados destaca el impacto en el posicionamiento de la ciudad que deriva de este tipo de evento: “dan un plus de seriedad e imagen de ciudad emprendedora que la dota de un importante plus de seguridad”.

Finalmente, el 60% de los encuestados destaca, como es obvio, el beneficio económico que conlleva para la sede del congreso su organización: “el retorno para la ciudad a nivel económico es muy importante” o “todas las instalaciones como hoteles o comercios se ven beneficiados por la afluencia de visitantes”.

Gráfico 18.8 - Valor añadido organización congresos en la ciudad



Tratamos a continuación la cuestión referente a las ventajas de la organización de los congresos en comparación a la utilización de otras herramientas de comunicación (Gráfico 18.9). En primer lugar, 80% de los profesionales encuestados destaca la relevante promoción turística y consiguiente beneficio económico para la ciudad que conlleva la organización de un congreso. Algunos de los comentarios a destacar son:

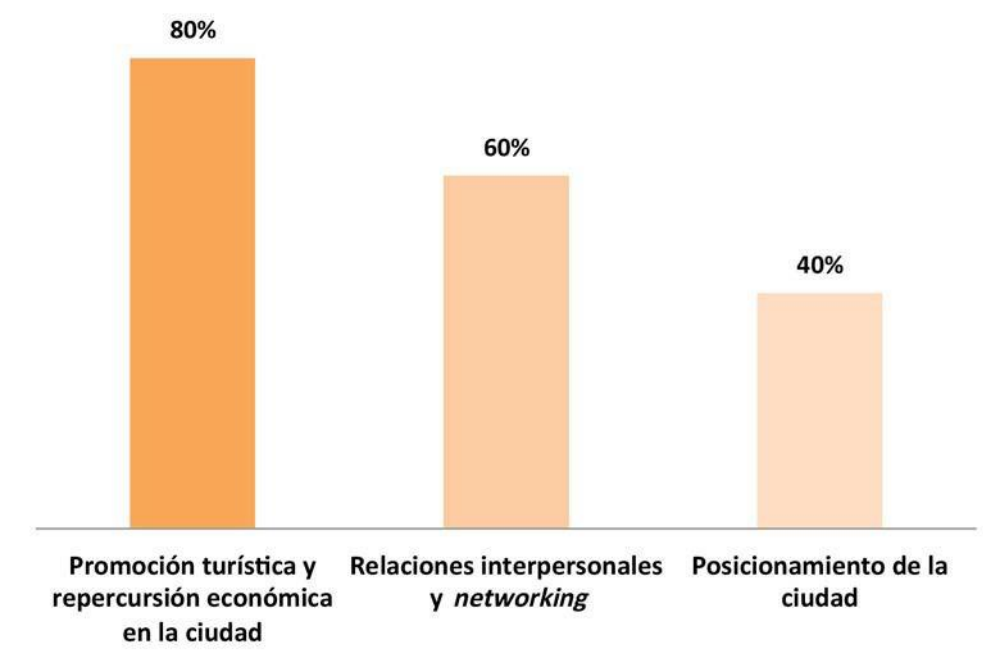
- “La oportunidad de que conozcan Castellón y su provincia, que tiene lugares increíbles (...). Además de probar nuestra rica gastronomía”.
- “La atracción de visitantes a la propia ciudad y que utilicen los servicios (transporte, restauración, hostelería etc.)”.
- “La organización de un congreso da la oportunidad de ser visitados, de ser conocidos, de ser probada nuestra gastronomía”.

En segundo lugar, el 60% de los encuestados menciona el papel de las relaciones personales y el *networking*, una ventaja que únicamente es derivada del contacto físico que generan los congresos presenciales. Algunos de los comentarios más destacables:

- “La experiencia en primera persona no puede compararse a lo que ofrecen otras herramientas”.
- “La sinergia que se crea en este tipo de eventos no tiene precio”.

El 40% destaca la relevancia de la organización de un congreso en el posicionamiento de la ciudad sede, en este caso Castellón: “un congreso es como una plataforma para mostrar el potencial de la ciudad y posicionar Castellón como un referente nacional e internacional de la gastronomía”:

Gráfico 18.9 - Ventajas organización de congreso

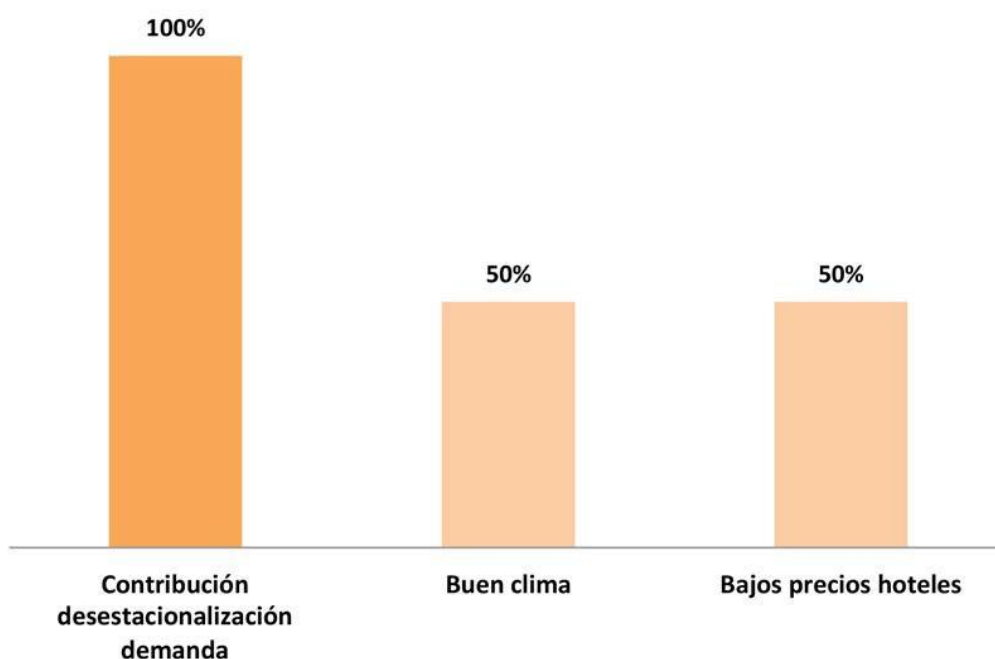


Finalmente, realizamos un recuento de frecuencias acerca de los factores que se tuvieron en cuenta a la hora de seleccionar fechas de celebración congreso por parte de los coordinadores/directores del mismo (Gráfico 19.10).

En primer lugar, el 100% de los encuestados pone de manifiesto que tuvieron en cuenta la desestacionalización de la demanda, evitando los meses de junio, julio y agosto, y contribuyendo a repartir la afluencia en los establecimientos hoteleros, restauración y comercios a lo largo del resto de meses del año. En segundo lugar, la mitad de los encuestados hace mención al clima, a la selección de meses que permitan la realización de visitas y actividades al aire libre que hagan de Castellón un destino congresual más atractivo. Y finalmente, de nuevo el 50% de los profesionales encuestados hace referencia al bajo precio de los hoteles si se selecciona la temporada baja como fecha para la celebración del congreso. Así como otro tipo de actividades, visitas o gastos asociados a traslados de ponentes internacionales, que al celebrarse en temporada baja suponen un ahorro para la entidad u organización coordinadora. Algunos argumentos de los encuestados son:

- “Lo considero imprescindible, en estos tiempos de crisis, damos la más alta calidad a mejor precio y todos salen beneficiados (...). Y muchos congresistas pueden además optar a quedarse el fin de semana a mejores precios que en temporada alta”.
- “Por otro lado, la oferta de hoteles al ser temporada baja fue mucho más atractiva y económica para animar a congresistas a venir”.
- “Al igual que los viajes transoceánicos, los billetes emitidos con el tiempo suficiente y al ser noviembre supusieron para la organización un ahorro importante”.

Gráfico 19.10 - Factores decisión fechas celebración del congreso



19. Conclusiones finales

19.1 Verificación de hipótesis

En este último capítulo concluye el trabajo de investigación desarrollado con el objetivo de poder verificar la hipótesis de partida planteada al inicio de esta tesis doctoral. Se cierran en parte años de análisis, investigación y trabajo sobre la organización y la comunicación de congresos en un mundo marcado por las nuevas tecnologías.

España se está posicionando a nivel mundial como referente en el turismo congresual y Castellón de la Plana, a un ritmo lento pero con una oferta variada (en muchos aspectos de una excelente calidad), se puede convertir en una plaza sólida a tener en cuenta como sede congresual para muchos organismos y empresas en sus eventos futuros.

A lo largo de las conclusiones parciales del marco conceptual y del marco empírico se han realizado sendas aproximaciones, pero es ahora cuando verdaderamente se debe someter la hipótesis a una comprobación rigurosa. Y, además, con las conclusiones finales se debe argumentar comprobando si esta es positiva o negativa, o en su caso los matices a tener en consideración.

A partir de dicha comparación, se estará en condiciones para poder establecer futuras líneas de investigación, puesto que como se planteaba en el capítulo primero, no es intención de este trabajo ser punto y final, sino todo lo contrario, representa el inicio de otros trabajos de investigación que lo enriquezcan y aporten nuevos datos en un mundo tan cambiante ante las nuevas tecnologías.

Como ya adelantamos en el capítulo 2, objetivos de la investigación, vamos a analizar con detalle las conclusiones finales que se pueden extraer después de analizar el marco teórico y el marco empírico, aunando en 5 objetivos las ideas planteadas al inicio de este trabajo:

1.- La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing

Los eventos, y como veremos más adelante los congresos, son herramientas de comunicación que deben estar integrados dentro del plan de comunicación de una entidad o empresa, que a través de éste intentarán aproximar sus valores intangibles y su imagen de marca a sus diferentes públicos objetivos.

En las últimas tendencias incorporadas en los años 90 del pasado siglo, la mayoría de las organizaciones e instituciones han empezado a cambiar sus planteamientos hacia una integración estratégica de todas las herramientas de comunicación para transmitir a sus públicos objetivo mensajes consistentes, es decir, han evolucionado hacia las “Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI)”, que parten de un nuevo modelo de concebir y desarrollar el *mix* de comunicación.

Este nuevo modelo tiene como punto de partida unos objetivos claramente marcados por la gerencia de la empresa o institución, para conseguir una coordinación efectiva entre todas las herramientas de comunicación (organización de eventos, marketing *online*, venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, etc.), y el resto de las actividades de la empresa que puedan influir en la imagen de los públicos de la marca. Y, como hemos visto, la organización de congresos constituye una herramienta más y muy importante de ese conjunto de herramientas de comunicación. Los congresos son considerados por los profesionales y los académicos como una instrumento clave que se integra en esta estrategia. Por otra parte, los profesionales empiezan a utilizarlos para generar experiencias de marca con sus públicos, lo que les permite conseguir unos objetivos concretos de comunicación de marketing. Es decir, el congreso es creado específicamente para alcanzar un objetivo, y esto significa que necesitará un diseño cuidadoso e integrado con otras herramientas de comunicación. Desde esta perspectiva, el componente fundamental del evento será la participación de la audiencia y la interacción.

2.- La importancia de un congreso como herramienta de comunicación de marketing y su papel actual dentro de las organizaciones, empresas e instituciones

A lo largo del desarrollo de un congreso somos capaces de alcanzar grandes cotas de comunicación con el público. Durante la interacción, el profesional únicamente debe monitorizar los resultados y analizar si se están cumpliendo los objetivos previstos. Un congreso de empresa o de una institución bien comunicado es un éxito seguro para la entidad. En primer lugar, porque su marca e imagen corporativa salen reforzados. Además, todos los agentes que intervienen durante el proceso perciben una sensación “muy positiva y satisfactoria”, tal y como han destacado los profesionales entrevistados que trabajan directamente en este campo.

Como hemos visto hay varios puntos fuertes que consolidan la importancia de un evento y a su vez, de un congreso entendido como herramienta concreta de comunicación. En primer lugar, su público objetivo. Son una herramienta muy adecuada para llegar a los “clientes” que se resisten a la comunicación tradicional y están dispuestos a probar nuevas experiencias.

En segundo lugar, los públicos asistentes pueden servir también para influir en otros, con lo que se tiene la posibilidad de llegar a un público mucho más amplio que los participantes directos. Un público que, a su vez, es difícil de captar por otros medios.

Finalmente, en muchas ocasiones, son el medio ideal para transmitir mensajes complejos. Un evento bien diseñado puede hacer lo que no consigue otro medio de comunicación con una inversión económica más elevada. Hemos visto durante esta investigación que con una mínima inversión, una gran dosis de imaginación –y también en ocasiones, un poco de riesgo-, el evento se convierte en la mejor publicidad para la organización.

Cabe señalar además que la relación que se establece con el público objetivo antes, durante y después de un congreso es muy estrecha, ya que son actos presenciales, con una comunicación cara a cara o “*face to face*”, donde los representantes de la empresa o institución pueden transmitir sus mensajes, pueden provocar respuesta inmediata, pueden percibir “las sensaciones” de los asistentes y comprobar de forma inmediata si el evento está llegando a los objetivos deseados. La asistencia a un evento por parte del público convocado ya transmite a la empresa que los convoca sensaciones, pues han dedicado su tiempo a asistir, van a estar dispuestos a interrelacionarse y si está bien comunicado van a tener su atención y su respuesta positiva o negativa. Un dato relevante a destacar de los congresos es que son la única modalidad turística que está encaminada al desarrollo del conocimiento científico y técnico de la sociedad y que propicia los más productivos intercambios de experiencia entre comunidades. La institución que convoca un congreso puede buscar objetivos de carácter general dirigidos a transmitir a la sociedad lo que un colectivo representa, ha hecho o puede hacer para mejorar la vida de los ciudadanos, como se ve en algunos casos que hemos analizado en esta investigación, tanto con el Congreso de Farmacia como con el Congreso de Seguridad Pública y *Smarcities*. Incluso en el congreso de la Sociedad Española de Investigación Operativa SEIO 2013 se analizaron herramientas nuevas y de análisis en la prevención de los delitos en las que se tomaron modelos experimentales para países como México y EE UU.

Además, y como aportación en esta investigación, se ha establecido una clasificación de los congresos en función de la entidad organizadora, que complementa y amplía a la planteada por otros autores. Esta clasificación atiende a la variedad de organismos e instituciones que actualmente están legislados en España y que generan un tipo de congreso que, aunque en la forma de organizarse coincide, no lo hace en muchas de las gestiones, los contenidos, su finalidad o su público objetivo.

3.- Los beneficios que los congresos aportan se sitúan en términos de:

- **Valor añadido: la marca ciudad (*citybranding*)**

Un congreso, sea local, nacional o internacional, no trata solamente de reunir a un grupo de personas (sean congresistas, ponentes e incluso acompañantes) en un lugar concreto y en un determinado espacio de tiempo, sino que existe una serie de objetivos generales con unas necesidades identificadas que se pretenden alcanzar y satisfacer mediante una planificación estratégica para cuyo cumplimiento es fundamental definir tácticas o acciones comunicativas dentro de un plan estratégico formalizado. La obtención de unos resultados satisfactorios va a repercutir en nuestra marca ciudad que se verá expuesta a la valoración positiva o negativa de lo que denominamos turista congresual.

También la entidad u organismo organizador se ve beneficiado de la organización de un congreso. La gran mayoría de los encuestados coinciden en que la organización de un buen congreso repercute enorme y positivamente en el reconocimiento y visibilidad de la entidad organizadora y en consecuencia de la ciudad que lo acoge. Ello sin olvidar el beneficio económico para la ciudad y para la propia entidad organizadora.

A pesar de la inversión necesaria en infraestructuras, promoción y captación de candidaturas, capacitación de los recursos humanos, etc., el impacto económico y en imagen, tanto directa como indirecta, sigue resultando especialmente atractivo para las ciudades. La elección del destino se realiza por parte del convocante o prescriptor, de modo que la inaccesibilidad de alguno de los elementos del destino condiciona el éxito o fracaso del evento y, en ocasiones, el prestigio del propio convocante o prescriptor. La organización de eventos, y en concreto de congresos, se ha convertido en una herramienta fundamental de las relaciones públicas, para dar a conocer un territorio y transmitir su identidad al resto del mundo, como se ha puesto de manifiesto en esta investigación.

Entre las ventajas ligadas a la organización de congresos en áreas locales, se ha subrayado la oportunidad para los asistentes de visitar lugares “inusuales” con menores costes, el uso del potencial de los servicios de apoyo especializados, ingresos para la ciudad y la obtención de una reputación como centro de conferencias. Las desventajas que encontraron, entre otras, son la falta de instalaciones de calidad, los posibles problemas de distancias y transportes, la falta de profesionalidad, la carencia de actividades fuera del congreso, y los presupuestos reducidos.

El *citymarketing* permite conocer cómo son los ciudadanos, qué les interesa o cuáles son sus valores, posibilitando así la creación y posterior gestión de una marca sólida y acorde con la realidad social, proyectándose a través de diferentes medios disponibles y empleando las herramientas comunicativas más óptimas en cada momento. Cuando se habla de la organización de eventos no sólo se hace referencia a macro actos que reúnen a miles de personas interesadas en una determinada actividad de carácter lúdico o cultural, sino que también se habla de encuentros locales organizados en torno a un objetivo que responde a la suma de los objetivos individuales. Castellón, con una media de asistencia por congreso de 455 congresistas, puede consolidarse como un destino único para este tipo de turismo.

Además, el congreso permite la exaltación de identidades colectivas con un marcado sentimiento de pertenencia a una agrupación o territorio, aprovechando las ventajas de la localización geográfica, tradiciones, consumo de productos autóctonos, música, maneras de vivir, historia o valores psicológicos entre otros. Se trata de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del público objetivo y de los públicos relacionados con el congreso. Los expertos y los datos así lo avalan en esta investigación, en la que se habla de Castellón de la Plana como el descubrimiento de una “perla” casi desconocida.

• El *networking*

En muchos casos, las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes positivas en la mente de los asistentes a un congreso que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes.

A través de un congreso se pueden alcanzar múltiples propósitos. Nos acerca la posibilidad de fortalecer nuestra realidad institucional y promover nuevas formas de relacionamiento con nuestro *target group*. A partir de un

congreso podemos, inclusive, incrementar nuestra cartera de clientes o podemos iniciar un proceso para lograrlo, ya que a diferencia de otras herramientas de comunicación y marketing, nos abre una puerta para contactar en tiempo real con clientes potenciales muy difíciles de persuadir, a los que hemos intentado abordar a través de múltiples acciones (publicidad, marketing directo, e-mail marketing, fuerza de venta, etc.) cuando todas han resultado infructuosas.

Esta conclusión se ve avalada, dentro de esta investigación, en los trabajos de campo, en los que el 89% de los encuestados destaca el papel de las relaciones interpersonales y el *networking* como principal ventaja de los congresos. Como destaca uno de los entrevistados, “soy un firme partidario de la relaciones personales e interpersonales, y todas las herramientas que conlleven a una relación ‘física’ entre las personas y las ciudades considero que son las mejores herramientas”. Es más, hay quien entiende que “puedes elaborar el mejor vídeo turístico de tu ciudad, puedes elaborar la guía visual más atractiva y con un diseño precioso, pero estas herramientas jamás podrán compararse con la experiencia *in situ* que puedes proporcionar a 1.000 congresistas que visitan tu ciudad, que se llevan una buena impresión de ella, y que pueden actuar como prescriptores de la misma en su ámbito de influencia (amigos, colegas, familiares, etc.)”.

El 60% de los profesionales encuestados, además, consideró que no es posible que los congresos virtuales lleguen a sustituir a los congresos tradicionales, algunos de ellos atendiendo a las características propias del congreso, como puede ser un congreso gastronómico. Todos ellos destacaron la importancia del contacto humano y el experimentar sensaciones, sabores u olores que se derivan del formato tradicional.

• El retorno de la inversión (ROI)

En este ámbito, todos los expertos consultados coinciden en dos principales consecuencias. En primer lugar, hablan del beneficio económico y de la activación del negocio local, que ve sus ingresos aumentar, y en segundo lugar, de una muy positiva desestacionalización de la demanda. Tanto los coordinadores como los directores que han organizado congresos en Castellón destacan de forma unánime el beneficio económico: “como es evidente, la afluencia al congreso supone una fuente de ingresos para la economía local”, o “cuanta más actividad, más oferta, más competencia y mejores servicios”, aseguran.

La medición del éxito o fracaso de un evento debe basarse en el grado de consecución de los objetivos que nos habíamos marcado cuando decidimos realizarlo, utilizando para ello indicadores adecuados a cada uno de los objetivos. Por lo tanto, para hablar de éxito tenemos que ver en qué medida se han cumplido nuestros objetivos, y sobre todo si se ha dado respuesta a las expectativas de los asistentes y a su experiencia de participación. En la muestra analizada los cinco congresos superaron las expectativas:

- Un gran número de inscripciones (609 congresistas en el congreso de Seguridad Pública y *smart cities*, 448 en el congreso de FEFE, 420 en el congreso de Gastronomía, 402 en el SEIO y 396 en Castellón 2020).
- Elevada respuesta de patrocinadores, con FEFE a la cabeza con 40 empresas e instituciones a nivel nacional.
- Importante presencia en prensa *online* y *offline* en todos los congresos. Especialmente relevante fue el congreso de Seguridad Pública, que superó la centena de apariciones en medios.
- Gran número de visualizaciones de las páginas web corporativas del congreso. Como ejemplo podemos decir que SEIO alcanzó en un periodo de 6 meses casi las 14.000 visitas.

El 80% de los encuestados en los trabajos de campo puso de manifiesto el importante impacto de promoción turística que genera la organización de los congresos en Castellón: “los congresos profesionales aportan a la ciudad la visita de los participantes y la posibilidad de ver futuros visitantes derivados de estos”. También el 80% de los encuestados destacó el impacto en el posicionamiento de la ciudad que deriva de este tipo de evento: “dan un plus de seriedad e imagen de ciudad emprendedora, que la dota de un importante plus de seguridad”. El 60% de los encuestados señaló, como es obvio, el beneficio económico que conlleva para la sede del congreso su organización: “el retorno para la ciudad a nivel económico es muy importante”, o “todas las instalaciones como hoteles o comercios se ven beneficiados por la afluencia de visitantes”.

• **La desestacionalidad de la demanda**

La ciudad que organiza y es sede de un congreso debe velar por la calidad del servicio que oferta, tanto en épocas de fuerte demanda como en épocas de temporada baja. Un error grave en cualquiera de los eslabones de la cadena de servicios profesionales que decide la fuerza de la imagen profesional del destino repercutirá de manera directa en la valoración que se

haga del destino en su conjunto y no solo afectará a la sede y a toda la comunidad en la cual ésta se encuentra ubicada, sino que afectará a todos los actores implicados en el congreso en su conjunto.

Señalar que el 100% de los encuestados puso de manifiesto que tuvieron en cuenta la desestacionalización de la demanda, evitando los meses de junio, julio y agosto, y contribuyendo a repartir la afluencia en los establecimientos hoteleros, restauración y comercios a lo largo del resto de meses del año. Además, los profesionales entrevistados señalaron como uno de los factores a tener en cuenta en la decisión de las fechas de celebración del congreso en un 60%.

4.- La importancia de las herramientas *offline* y *online* en la comunicación y gestión de un congreso

Analizando los resultados conjuntamente de tanto herramientas *online* como *offline* podemos apreciar que existen ciertas diferencias en su uso entre los profesionales del sector. Sin bien es cierto que en las herramientas *online* existe cierto consenso respecto al ranking principal, en el caso de las herramientas *offline* las cifras se encuentran mucho más repartidas y su interpretación es ciertamente más compleja.

En términos de uso de herramientas *offline* deberíamos destacar su papel como base o pilares sobre los que se sustenta el congreso son elementos básicos. Se requiere una buena identidad visual corporativa y de elementos gráficos y visuales que hagan atractivo el evento y que atraigan a su público objetivo. Sin un buen uso y diseño de las herramientas *offline* no existen los pilares fundamentales que sustentan su futuro desarrollo.

En términos de uso de herramientas *online* en la organización de un congreso, se ve claramente en los resultados de la parte primera de la investigación, y posteriormente es ratificado en el análisis de casos, que cualquier entidad u organización reconoce que hoy en día la mejor tarjeta de presentación es la página web.

Estar en redes sociales es necesario para ir difundiendo el desarrollo del congreso y las declaraciones de los ponentes y asistentes, siendo capaces de generar un rápido impacto que con las herramientas *offline* no es tan inmediato.

De los puntos anteriores se desprende la necesidad de una buena combinación de las herramientas *offline* y *online* que lleve a la evolución del modelo congresual hacia una estructura más completa y con mayor capacidad de compartir información. Los eventos y en concreto muchos de los congresos son actos únicos, y eso se considera una ventaja competitiva muy importante. El público está saturado de todo tipo de comunicaciones y las nuevas tecnologías a veces no ayudan, sino todo lo contrario, pues saturan el mensaje, pero como hemos visto los tiempos están cambiando, y el mundo de la organización de congresos tiene que empezar a pensar en las necesidades de los congresistas para que estos no se conviertan en un mero encuentro sin interés. Hay que ir a una revisión a partir de a las nuevas tecnologías, pero sin olvidar las herramientas que ya están funcionando. Pocas de las tendencias actuales se entenderían sin la revolución de la tecnología: los *smartphones*, las apps, las tabletas, la realidad virtual, el *streaming*, etc. están cambiando no solo los formatos, sino también la esencia de los eventos. Interactividad, personalización, participantes como creadores de contenido, contenidos más cortos y visuales, supervivencia en el tiempo de los eventos, multiplicación del impacto... son sólo algunas de las consecuencias que traerán las tecnologías digitales.

En los trabajos de campo todos los profesionales coinciden al 100% en el papel esencial de la identidad visual corporativa, las relaciones públicas y el gabinete de prensa, seguido por los elementos gráficos y el vídeo corporativo y del evento (60% respectivamente). Estas cinco primeras herramientas se postulan como elementos clave en la organización de los congresos por parte de los encuestados, pero combinadas con el uso de la página web en el 100%, así como en el correo electrónico y videoconferencia junto en las redes sociales (60%).

5.- Impacto del turismo congresual en un territorio: el caso de Castellón de la Plana.

En el caso de la organización congresual en Castellón de la Plana los datos ponen de manifiesto que en la ciudad se organizan congresos de tamaño medio, en torno a los 455 inscritos, la mayoría de ellos organizados o coordinados por más de una entidad y cuya organización nace de una iniciativa propia. Con esto se demuestra que Castellón está más que preparada para albergar congresos de tamaño mediano, entre 250 y 499 delegados

El perfil del organizador de congresos en Castellón es de profesionales con 18 años de experiencia en el sector, correspondiendo en un 40% a la Universitat Jaume I, un 20% a asociaciones y fundaciones, y un 40% de organismos e instituciones públicas.

Con respecto a la ciudad de Castellón de la Plana como sede para la organización de los congresos objeto de estudio, el 60% de ellos surgieron de una iniciativa propia de las entidades u organizaciones involucradas, frente al restante 40%, cuya selección fue a través de un proceso de concurrencia competitiva mediante la presentación de una candidatura y su posterior selección. Este dato es muy relevante ya que la candidatura de Castellón superó a ciudades congresuales muy consolidadas, como ocurrió en la decisión de la sede de los congresos del SEIO y el de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles. Existe, por tanto, una capacidad contrastada de gestión y organización de eventos de tamaño y de complejidad importante, incluso de impacto internacional, como es el Congreso Mundial de la Calidad del Azulejo y del Pavimento Cerámico (Qualicer), que pronto cumplirá su vigésimo quinto aniversario. Y es que Castellón y su provincia tienen un tejido empresarial, industrial y científico tecnológico potente, aunque con distintos niveles de desarrollo.

Además, la distancia pequeña entre los distintos destinos existentes dentro de la provincia de Castellón puede permitir el desarrollo de una oferta conjunta y de pequeños lugares totalmente diferentes que permiten adaptar la oferta a las distintas tipologías de demanda existentes: turismo de costa, turismo de naturaleza, turismo de ciudad, etc.

Como puntos fuertes para la recepción de turismo congresual, el 78% de los encuestados considera que Castellón sí reúne todas las condiciones para la celebración de congresos. Sin embargo, el 22% restante considera que su idoneidad se ve condicionada por las características del congreso en cuestión. Ante congresos de gran tamaño y de carácter internacional, éstos consideran que algunas de las limitaciones de la ciudad se ponen de manifiesto, como señalamos anteriormente.

En primer lugar, el 56% considera que la ciudad posee las infraestructuras necesarias para albergar este tipo de eventos (Universidad, Auditorio...). En segundo lugar, el 28% de los encuestados considera que el tamaño medio de la ciudad favorece la organización del congreso y la satisfacción de los asistentes al acceder a todos los puntos de la ciudad en un breve espacio de tiempo.

El clima y la gastronomía con una valoración excelente (5) y seguido de la oferta hotelera y de alojamiento (4,8) son los criterios mejor puntuados por parte de los organizadores de congresos, teniendo a su vez estos indicadores un 4,67 y un 4,22 por parte de los profesionales. Además, deberíamos añadir el moderado coste de la estancia en la ciudad.

Por tanto, destacamos como los tres puntos fuertes de la ciudad para la capacidad de acogida y celebración de congresos de tamaño medio:

- El excelente clima.
- La amplia y variada oferta de gastronomía.
- Y la oferta de ocio (playas, festivales, compras, etc.).

Si observamos ahora los motivos de aquellos encuestados que no consideran Castellón de la Plana el destino idóneo para la celebración de congresos, resaltaremos los aspectos que aparecen a continuación: el 50% de los encuestados considera baja presencia de monumentos y edificios emblemáticos en el casco histórico de la ciudad, lo que genera una pérdida del atractivo y el otro 50% restante considera que la accesibilidad a la ciudad no es la más adecuada, requiriendo el paso por Valencia como destino intermedio si se accede por vía aérea o en la mayoría de accesos ferroviarios. Se hace hincapié en el problema que este déficit de conexiones generaría a la hora de celebrar un congreso presencial de tipo internacional.

Hay distintos niveles de desarrollo en las infraestructuras de acceso existentes en cada una de las tres capitales de la Comunidad Valenciana y por tanto distinta capacidad de creación de destino y atracción de turistas congresuales. Por otro lado, hay un campo de mejora en la conectividad exterior con los destinos que en parte podrá quedar subsanado con la llegada del AVE a la ciudad y con la consolidación del aeropuerto.

En general no se realizan acciones de promoción activa por parte de los agentes del sector, siendo más bien la actitud de promoción más reactiva que proactiva. Nos encontramos, por tanto, como punto débil a destacar las comunicaciones o accesibilidad a la ciudad (3,6), tal y como ha aparecido en resultados de apartados anteriores. Si comparamos los resultados con los obtenidos en la primera parte del trabajo de campo vemos que los resultados apenas varían: el clima siempre apareciendo en cabeza del *ranking* y las comunicaciones en la cola del mismo.

Verificación de la hipótesis

La hipótesis que se plantea en este trabajo es que las nuevas tecnologías no supondrán una ruptura en la gestión congresual, sino una evolución de la misma, y que una correcta estrategia debe basarse en la combinación de las herramientas digitales con las tradicionales para conseguir una mayor difusión, un mayor grado de satisfacción de los públicos del evento y un retorno económico y social (ROI) para el territorio en el que se desarrolla.

Por tanto vemos que esta tesis doctoral tenía como hipótesis secundarias que:

1.-Es innegable el avance imparable de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) actualmente en todos los contextos sociales, económicos y culturales, por tanto hay que valorar su situación actual y aprovechar sus beneficios y conocer sus limitaciones.

2.-La gestión y la comunicación de los congresos, organizados tanto por organismos públicos como por entidades privadas, van a desarrollarse en un entorno exclusivamente digital, estableciéndose una ruptura total con el modelo de organización congresual tradicional, como afirman ya algunos autores.

3.-Pero como intentaremos demostrar a lo largo de esta investigación las nuevas tecnologías no supondrán una ruptura en la gestión congresual, sino una evolución de la misma.

4.-Porque una correcta estrategia debe basarse en la combinación de las herramientas digitales con las tradicionales para conseguir una mayor difusión, un mayor grado de satisfacción de los públicos del evento y un retorno económico y social (ROI) para el territorio en el que se desarrolla y en concreto para la ciudad dónde se realiza el congreso.

Y queda demostrado que:

Hoy en día, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) están en un cambio constante, incluso vertiginoso en algunas áreas económicas y sociales, con productos y servicios que revolucionan el mercado y que hacen cambiar los hábitos de los consumidores, con el agravante en ocasiones que en breves periodos de tiempo las entidades no han tenido tiempo de asimilarlas y empresas y entidades se quedan

desembarcadas del mercado e incluso obsoletas en la forma de comunicarse.

El volumen de la información que se gestiona y que se dispone aumenta de forma exponencial, en determinados ámbitos del conocimiento. La información se multiplica cada mes y ello supone la necesidad de actualización permanente y de rediseñar o incluso utilizar nuevos modos de organizar y acceder a la información. El caso del turismo congresual no es ajeno a ello, pero con una salvedad, necesita combinar de forma eficiente las herramientas *offline* con las herramientas *online* que cada día surgen de manos de los especialistas.

Las redes sociales, la página web, las salas de prensa 2.0 para generar y difundir las noticias del evento y la vídeo conferencia como herramienta virtual son en muchos casos la solución a los problemas originados en los congresos, pero la organización de un evento de este tipo es mucho más, es una manera de dar a conocer una ciudad atrayendo a personas que de otro modo no se plantearían ese destino, es una manera de conseguir su retorno a partir de haberla conocido, consiguiendo un efecto multiplicador de nuevos visitantes.

El trabajo de campo ha confirmado que en la práctica profesional la integración de los congresos con otras herramientas para conseguir unos objetivos comunes es una realidad. Los medios *online* son un recurso de diseño con un gran potencial para mejorar la difusión del evento y pueden utilizarse para complementar a los congresos presenciales, sacando el máximo partido de la experiencia del público objetivo.

Con el trabajo de campo, hemos podido observar que los profesionales ven los congresos transmitidos a través de medios *online* más como un complemento que como una amenaza a los medios *offline*. Con respecto a los nuevos formatos de eventos, o la posibilidad de que los eventos se realicen íntegramente en formato digital, queda claro que unos no pueden sustituir completamente a los otros, ya que las experiencias generadas a partir de una herramienta digital no son iguales a las que se viven en un evento presencial.

También es importante analizar esta cuestión en función del público objetivo al que va dirigido un congreso, ya que no es lo mismo la franja de edad que ya ha nacido conociendo Internet y que, por tanto, está familiarizado con la era digital, que una gran parte de empresarios, que superan los 60 años y que no sólo desconocen las nuevas herramientas, sino que además no

tienen ningún interés en conocerlas y se quedan con lo “tradicional”. Pero las cosas están cambiando y queda demostrado que ambas son una combinación perfecta, las experiencias personales y los medios tradicionales humanizan el evento y los medios *online* pueden atraer más gente hacia nuestro evento y ampliar su difusión.

Si un congreso es sólo *online* deja de lado uno de los factores más importantes, la sede física, ya que las ciudades van a dejar de ser receptoras de visitantes y recordemos, como vimos en la introducción de esta investigación, que España, en estos momentos, lidera por primera vez el ranking mundial de competitividad turística que elabora el Foro Económico Mundial. El turismo español ha logrado el podio internacional gracias a la riqueza de sus recursos culturales, sus infraestructuras y la adaptación a los hábitos de consumo digitales, según señala el organismo.

El turismo congresual es una generación positiva y constante de *networking*. Además produce una desestacionalización de la oferta turística y es un ROI traducido en beneficios para todos los actores que intervienen en la organización de un congreso. Así queda patente para el 89% de los profesionales encuestados, que considera que no es posible que los congresos virtuales lleguen a sustituir a los congresos tradicionales dada la importancia de las relaciones interpersonales y el intercambio de ideas “cara a cara” que se produce en el formato tradicional, mientras que el 11% restante opinó que sí se presentará esa situación o que se evolucionará a un nuevo modelo mixto con ciertas condiciones o limitaciones.

La identidad positiva de una ciudad debe servir de base para atraer a nuevos turistas congresuales, visitantes profesionales o de negocios, nuevos residentes, conseguir inversores para proyectos en la ciudad, instalación de nuevas empresas y un largo etcétera que repercuta en términos de retorno económico para la ciudad y para la creación de empleo.

Como puede apreciarse en este análisis final de esta tesis doctoral, el turismo de congresos es algo más que un interés particular o un negocio. Es una modalidad única que tiene como interés principal, que lo define, el desarrollo del conocimiento científico, social, cultural y profesional, y que se interrelaciona de manera muy estrecha con las Ciencias de la Comunicación.

Por todo ello podemos establecer que los planes estratégicos de comunicación de las organizaciones en la gestión congresual deben basarse en cinco ejes:

- 1.- Innovación tecnológica de la mano de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), que bien gestionada siempre aportará nuevas ideas y formas de trabajar más acordes con la sociedad virtual en la que vivimos.
- 2.- Gestión y actualización de los medios de comunicación *online*, pilares imprescindibles en la gestión y comunicación de los congresos.
- 3.- Calidad en los servicios ofertados, tanto por parte de los actores implicados en el congreso, como por la ciudad receptora de los mismos.
- 4.- Capacidad de interlocución con el sector profesional de los congresos para la obtención de los resultados establecidos.
- 5.- Retorno económico y social positivo para la ciudad, de manera que se pueda facilitar la toma de decisiones acertadas entre todos los agentes que intervienen en la organización de un congreso.

19.2 Futuras líneas de investigación

En este trabajo de investigación, la doctoranda se ha centrado principalmente en las herramientas *offline* y *online* utilizadas en la comunicación de un congreso, pero como se argumentó al inicio de este último capítulo aquí no se cierra el análisis y la investigación sobre futuros trabajos sobre la organización y la comunicación de congresos en un mundo marcado por las nuevas tecnologías.

Por un lado, porque el cambiante mundo virtual nos brinda día a día nuevas herramientas para comunicarnos a un ritmo trepidante y nos exige estar en alerta constante para no quedarnos obsoletos en nuestro trabajo y para aprender a adaptarnos a los nuevos retos que marca el mercado.

Por otro lado, este trabajo es extrapolable a todas las ciudades receptoras de turismo congresual, que deben de analizar sus puntos fuertes y débiles en la comunicación y gestión de sus congresos. España puede y debe posicionarse como receptora mundial del turismo congresual, y debe incidir en sus infraestructuras, en la calidad de sus servicios, en la riqueza de su gastronomía, en sus ventajas competitivas, en su clima, en la riqueza de su cultura, en su apasionante historia y en la variada oferta social que ofrece.

Pero para todo ello, cada ciudad que aspire a ser sede congresual debe llevar a cabo un análisis de sus fortalezas y debilidades como el que se ha visto en esta investigación con el fin de poder mejorar su posicionamiento en la gestión y comunicación congresual.

Además hay cuatro factores relevantes que dejan abiertas otras líneas de investigación futuras:

1.- La creatividad en los congresos. Se ha puesto de manifiesto en esta investigación que algunos modelos de congreso se han quedado obsoletos, por tanto el momento actual nos sitúa en una gran encrucijada que nos obliga a crear nuevas formas de organización en busca de nuevas fórmulas que nos lleven a crear congresos más dinámicos e interactivos, nuevas formas de producción y de negocio, en definitiva nuevos planteamientos dentro del comité organizador. Dentro de estas nuevas reglas, reivindicamos las capacidades creativas, porque son las únicas capaces de lograr la innovación y la eficacia.

2.- Formalizar la formación en esta disciplina. La bibliografía referente a este sector en España es escasa, muy reciente y en muchos aspectos se centra únicamente en valores intangibles. La mayoría de los profesionales no han otorgado al contexto académico investigador la importancia que tiene para la consolidación de una disciplina, aunque hay aspectos como el protocolo que están altamente documentados y formalizados. Por tanto, la cuestión de fondo es utilizar el método científico de forma continuada tal y como hemos expuesto en este trabajo para dotar de rigor, consciencia investigadora y posicionamiento a la disciplina de organización de congresos por parte de los profesionales que intervienen en su desarrollo y comunicación.

3.- Congresos con un marcado componente sostenible. Las empresas e instituciones tanto públicas como privadas están cada vez más preocupadas por establecer parámetros sostenibles en sus eventos, no sólo por una cuestión de seguir la tendencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), sino porque los directivos de estas empresas están realmente interesados en esta cuestión. El sector público también parece muy concienciado, por lo que cada vez se plantea que los congresos celebrados en un destino tengan un claro componente sostenible, pero todavía hay muchos organismos que ni siquiera han oído hablar de la

sostenibilidad en los eventos, hay pendiente en un futuro mucho trabajo de concienciación y de formación.

4.- La medición del ROI es probablemente uno de los aspectos más controvertidos en el turismo de reuniones y eventos. A pesar de la unanimidad e interés que existe entre todos los actores que intervienen en la organización de un congreso en cuanto que medir el retorno es mejorar y analizar el éxito o fracaso de este, no la hay en cuanto a cómo hacerlo, al coste añadido que supone, a la dificultad de medir efectos no numéricos, además de la complejidad de conseguir el alineamiento de clientes y organizadores desde el momento de la creación del congresos hasta el post evento, incluso son muchos los que opinan que medir el ROI en determinados eventos es totalmente imposible. Cada vez más se hace más necesario un *feedback* continuo, un control minucioso de toda la información y una investigación de nuevas herramientas que garanticen la consecución de los objetivos previstos.

V. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Almansa Martínez, A. (2004). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación: el caso andaluz*. UMA. Málaga.
- Álvarez Rodríguez, M. L. (2008). “Nociones de protocolo desde la bibliografía de sus autoridades”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 165-173. Universidad de La Laguna (Tenerife).
- Andrade, R. B. (2002). *Manual de eventos*. Educ. Petrópolis. Caxias do Sul (Brasil).
- Andrade Suarez, M. J. (2011). “La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. Marco teórico y estudio de caso” en *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6), pp.1237-1257. Universidad de la Coruña.
- Andrés Reina, M.P. (2005). *Gestión de la formación en la empresa*. Ediciones Pirámide. Universidad de La Rioja.
- Argumedo, M. y Di Cesa, M. (2008). *Tipología y clasificación de eventos*. Valencia. Fundación Universitat.
- Arias Fidias, G. (2004). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. Caracas (Venezuela).
- Arroyo Martínez L. y Yus de la Fuente, M. (2007). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Editorial ESIC. Madrid.
- Añó Sanz, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos*. Editorial Inde. Barcelona.
- Baamonde Silva, X. M., Formoso Vázquez, D. y García Crespo, O. (2011). “La organización de eventos como estrategia de relaciones públicas de una ciudad mediana. El caso del centenario de Ribeira”. En *Revista Icono* 14, N.º A6, pp. 707-718. Actas 6. VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas. Universidad de Vigo.
- Baamonde Silva, X. M. (2012). “La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis. El caso del Xacobeo 2010”. *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Tarragona.

- Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Editorial ESIC. Madrid.
- Bahl, M. (2003). *Turismo: enfoques teóricos e prácticos*. Roca. São Paulo (Brasil).
- Baños Castiñeira, C. J. (2001). *Actividades y espacios turísticos*. Ariel. Barcelona.
- Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Ediciones del Laberinto Madrid.
- Barba Álvarez, A. y Solís Pérez, P. (1997). *Cultura en las organizaciones: enfoques y metáforas en los estudios organizacionales*. Vertiente Editorial. Estado de México.
- Barriga Hidalgo, A. (2010). *La creatividad en los eventos*. Ediciones Protocolo. Oviedo.
- Berelson, B. y Steiner G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Harcourt, Brace & World. Inc. New York.
- Bernays, E. L. (1990). *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*. ESPRPPU. Barcelona.
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC. Madrid.
- Bigné Alcañiz, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Editorial ESIC. Madrid.
- Black, S. (1994). *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Colección ESADE. Barcelona.
- Blasco Mira, J.E., Pérez Turpin, J.A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. Editorial Club Universitario (ECU). Alicante.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Briones, G. (1981). *La formulación de problemas de investigación social*. Universidad de los Andes. Bogotá.

- Cabero Almenara, J. (2000b). “El rol del profesor ante las nuevas tecnologías de la información y comunicación”, en *Agenda Académica* 7, 1, pp. 41-57. Caracas (Venezuela).
- Cabero Almenara, J. (2000). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Síntesis. Madrid.
- Cabrera González, M. A. (2001). “Convivencia de la prensa escrita y la prensa “online” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* nº 7. pp.72-74. Universidad Complutense de Madrid.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). “La importancia de la Identidad Visual Corporativa, en *Vivat Academia*. nº 103. Marzo, pp. 1-26.
- Campillo Alhama, C. (2012). “El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010)” en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10. Universidad de la Laguna.
- Campos García de Quevedo, G. (2008). *Producción de actos. La puesta en escena del protocolo*. Ediciones Protocolo. Madrid.
- Campos García de Quevedo, G. y Fuente Herrero, C. (2013). “Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación”, en *Revista de Comunicación de la SEECI*, Noviembre. Año XV (32), 73-105.
- Canton, A. M. (2004). “Eventos”, en *Ansarah, M. G. R. (org.) Turismo: como aprender, como enseñar* pp. 214- 240. Senac, São Paulo.
- Capritotti Peri, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Castells Olivan, M. (2001). *La galaxia Internet*. Editorial Areté. Madrid
- Castex, J. y Grassi, J.C. (2005). *Puntos de encuentro: la industria de las convenciones*. Editorial Ferias y Congresos. Buenos Aires.
- Castillo Esparcia A. (2004). “Cómo enfocar la comunicación sobre innovación tecnológica en la empresa”, en AA.VV (2004): *Comunicar la innovación. De la empresa a los medios*. Colección Innovación Práctica, COTEC. Madrid.

- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Editorial UOC. Barcelona.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Editorial Ciencias sociales. Madrid.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona.
- Cotorruelo, R. (2001). *Aspectos estratégicos del desarrollo local*. Homo Sapiens. Argentina.
- Crespo, R. F. (2000). "The Epistemological Status of Managerial Knowledge and the Case Method," en *Second ISBEE World Congress "The Ethical Challenges of Globalization"*, pp. 210-218. Proceedings Latin America.
- Chias Suriol J, (2005). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall. Barcelona.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill. España
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar*. Ediciones Deusto, Planeta de Agostini. Barcelona.
- Deslauriers, J.P. (1991). *Recherche qualitative*. McGraw-Hill éditeurs. Montreal.
- Dí Génova, A. (2012). *Organización Integral de Eventos Empresariales, Académicos y Sociales. Métodos, técnicas y tácticas para el diseño, planificación, dirección y ejecución profesional de Eventos*. Editorial Académica Española.
- Díaz Nosty, B. (2000): "La prensa escribe su futuro", en suplemento *Sur 2000* del diario *Sur*, publicado el 3 de octubre.
- Díez de Castro, E. y Martín Armario, E. (1999). *Planificación publicitaria*. Editorial Pirámide. Madrid.

- Duverger, M. (1996). *Métodos de las Ciencias Sociales*. Ariel Sociología Barcelona.
- Echeverría Vicente, M.A. (1995). *Creatividad y comunicación*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Erickson, G.S. y Kushner, R.J. (1999). "Public event networks: an application of marketing theory to sporting events", en *European Journal of Marketing*. Vol 33.Nº ¾. pp 348 –364. MCB University Press.
- Escudero Aragón, M.E. (2013). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial EditeX. Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Faus Belau, A. (1990) "La radio privada". *Situación 1990/1. Informe sobre la información: España 1990*. Servicio de estudios del Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao.
- Fernández Beltrán, F. (2007). "La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana". Tesis Doctoral dirigida por Rafael López Lita. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana. <http://www.tdx.cat/handle/10803/10464>.
- Fernández Beltrán, F. (2012). "El Periodismo y sus fronteras", en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 219-221.
- Fernández, G. y Paz, S. (2005). "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad", en *Scripta Nova*. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Vol. IX, núm. 194 (95). Universidad de Barcelona, Barcelona. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>.
- Fisher J. (2001). *Cómo organizar convenciones y congresos*. The Sunday Times. Editorial Gedisa. Barcelona.

- Fontana, A. y Frey, J. (2005). "The Interview, from neutral stance to political involvement, en *N. K. Denzin & y S., Lincoln (Comp)*. The Sage Handbook of Qualitative Research (695-727). London, UK: Sage.
- Fuente Lafuente, C. (2004). *Técnicas de organización de actos*. Ediciones Protocolo. Madrid.
- Fuente Lafuente, C. (2010). *Protocolo Oficial. Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial*. Ediciones Protocolo. Madrid.
- Fuente Lafuente, J. L. y Pérez Herrero, J.C. (2011). *La comunicación en el protocolo. Las redes sociales, internet y los medios tradicionales en la organización de eventos*. Ediciones Protocolo. Madrid.
- Galindo L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación. México.
- Galmés Cerezo, M.A. (2011). "La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial". Tesis doctoral dirigida por Juan Salvador Victoria Más. Facultad de Comunicación. Universidad de Málaga. <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>.
- Galmés Cerezo M.A. y Victoria Mas, J.S. (2012). "La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia", en *Pensar la Publicidad*, vol. 6, nº 1. Madrid-Valladolid.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC. Madrid.
- Getz, D. (2008). "Event tourism: definition, evolution, and research", en *Tourism Management* 29(3) pp. 403-428.
- Gil, J. M. (2009). "Enviar emalings", en *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo marketing*. Madrid. Bubok Publishing. P. 43-60.
- Goetz, J. P. y LeCompte, M. D. (1998). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Ediciones Morata. Madrid.
- Gomes, I. B. (2004). *Sazonalidade do turismo: o que fazer na baixa temporada?*, en *Revista Turismo* 2(3), pp.14-31.

- Gomes de Maraes, A. (2012). "Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural", en *Estudios y Perspectivas en Turismo* Volumen 21. pp. 1594-1608. Instituto federal de São Paulo Brasil.
- Hernández Martínez, S. (2000). "El protocolo, hoy", en *Sphera Pública*, nº0, pp. 187- 195.
- Hernández Sampieri, C.R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ed. Mc Graw Hill. Chile.
- Herrero Blanco, P. (2009). *Gestión y organización de congresos*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Hoeller, E. H. (2002). "Turismo de eventos: Centreventos Cau Hansen de Joinville - SC.", en *Ansarah, M. G. R. (org.) Turismo e segmentação de mercado*. Futura, São Paulo.
- Holmes, P. (1999): En Mónica Andrade. "La imagen de empresa: el principal activo". Madrid: Diario El País. Suplemento Negocios. 21/2/99.
- Horrigan, John B (2006). "Online News: for many home broadband users, the internet is a primary news source", en *Pew Internet and American Life Project*. Washington. <http://www.pewinternet.org/2006/03/22/online-news-for-many-home-broadband-users-the-internet-is-a-primary-news-source/>.
- Iruretagoyena, A. (2009). *Manual de ceremonial y protocolo, una estrategia de comunicación de las relaciones públicas*. Lightning Source Inc. Argentina.
- Jang, S. (2004). "Mitigating tourism seasonality: a quantitative approach", en *Annals of Tourism Research* 31(4), pp. 819-836.
- Jiménez Morales, M. y de San Eugenio Vela, J. (2009). "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio", en *Zer*, vol. 14, n.º 16. Universidad del País Vasco.
- Joyce, K. M. (2004). "Return on...What?, en *Promo Magazine (ideas, connections, brands)* .Scene and heard.

- Kitchen, J. & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communications. A primer*. Routledge. Londres
- Keats, D. (1992). *La entrevista perfecta. Manual para obtener toda la información necesaria para cualquier tipo de entrevista*. Editorial Pax. México.
- Keller, K.L. (2003). *Building, measuring and managing brand equity*. Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill. México.
- Kotler, P. (1972). "A generic concept of marketing", en *Journal of Marketing*, vol. 36, abril, pp. 4654.
- Kotler, P. (1986). "Megamarketing", en *Harvard Business Review*, vol. 64, marzo-abril, pp. 117124.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. México.
- Kotler, P., Armstrong. G., Wong, V., y Saunders, J. (2002). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Essex (Inglaterra).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México
- Laforet Hernández, J.J. (1997). *Protocolo y medios de comunicación social*. Ed. Servicio de Publicaciones del Cabildo Insular. Canarias.
- Lage, H. G. y Milone, P. C. (2000). "Impactos socioeconômicos globais do turismo", en *Lage, H. G. & Milone, P. C. (org) Turismo: teoria e prática*. Atlas, São Paulo
- Lawrence, M. y McCabe, V. (2001). "Managing conferences in regional areas: a practical evaluation in conference management", en *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), pp.204-207.
- Lederman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Editorial ESIC. Madrid.
- Levinson, J.C. (1984). *Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business*". Houghton Mifflin Company. Boston.

- Lijphart, A. (1971) "Comparative Politics and the Comparative Method", en *The American Political Science Review*, Vol. 65: 3, American Political Science Association. Washington DC.
- Litvin, S. W. y Fetter, E. (2006). "Can a festival be too successful? a review of Spoleto, USA", en *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (1) pp. 41-49.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. International Thomson Editores. Madrid.
- López-Borrull, A. (2012). "¿Hacia una reconversión de los congresos? Propuestas para su viabilidad". *Anuario ThinkEPI*, vol. 6, pp. 123-126.
- López Carmona, J. M. (2004). "Planificación estratégica y marketing de lugares", comunicación presentada en *Seminario Virtual 2004 "Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano"*. Imago Urbis. Universidad Nacional de Quilmes.
- López Lita, R. (2001). *Las Agencias de Publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Publicaciones de la Universidad Jaume I. Castellón de la Plana.
- López Nieto, F. (2006). *Manual de Protocolo*. Ariel. Barcelona.
- López Olivares, D. (coord.) y otros, (2008). *Turismo de negocios y reuniones. Convenciones, congresos e incentivos*. Tirant lo Blanch. Valencia.
- Lozares Colina, C. (1996). "La teoría de redes sociales", en *Papers*, 48, 103-126. QUIT. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lucas Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch Comunicación. Barcelona.
- Lucca, N. y Berríos, R. (2003). *Investigación cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias*. Ediciones S. M.. Colombia.
- Maure Agüero, G. (2007). "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en *Contribuciones a la Economía*, Nº 82. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>.

- Martí Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Feed-back. Barcelona.
- Masterman, G. y Wood, E. (2006). *Innovative Marketing Communications: strategies for de evens industry*. Elsevier Buterworf-Heinemann. Oxford.
- Masterman, G. y Wood, E. (2008). "Event Marketing: measuring an experience". *7th International Marketing Trends Congress – Jan 17th/19th*. Venecia.
- Martínez Abadía, J. (2003). *Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, vídeo, radio*. Editorial Paidós Comunicación. Barcelona.
- McCole, P. (2004). "Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business", en *Marketing Intelligence and Planning* Vol. 22 (5) pp. 531-539. Queen´s University Belfast.
- Meroño Cerdán, A. L. (2005). "Empleo del correo electrónico en las PYMES como herramienta de comunicación y gestión del conocimiento", en *Universia Business Review*, 5, pp. 70-79.
- Merton, R. K, Fiske M. y Kendall, P. (1956). "Propósitos y criterios de la entrevista focalizada", en *American Journal of Sociology* 51, pp. 541-557.
- Michael, J. T. (1983)." Social Marketing, Social –Cause Marketing and the Pitfalls Beyond", en *The Quarterly Review of Marketing* 9 ,1, pp. 1-5.
- Mitchell, J.C. (1969). *Social Networks in Urban Settings*. Manchester University Press. Manchester.
- Moliner Tena, M. Á. (1998). *Marketing Social: la gestión de las causas sociales*. Editorial ESIC. Madrid.
- Monferrer, C. A. (2001). *Organizaciónde congresos y convenciones*. Editorial Dunken. Buenos Aires.

- Moreno, E. (2005). "The "radios" and the models of programming", en *Communication & Society* 18 (1), pp. 61-111.
- Muñoz, M. J. (2001). "Mar del Plata: Diagnostico de situación y aportes conceptuales y metodológicos acerca del Turismo de Congresos y Convenciones". Comunicación presentada en el *Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*, 3. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. <http://nulan.mdp.edu.ar/1727/1/01419.pdf>
- Muñoz Torres, M.J. (2006). "Alcance y límites de la Responsabilidad Social Corporativa", en *nuevos temas de comunicación*. Fundación General de la Universidad Complutense. Madrid.
- Neiman, G y Quaranta, G. (2006). "Los estudios de caso en la investigación sociológica", en Vasilachis de Gialdino I. (Coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial. Buenos Aires.
- Noguero i Grau, A. (1982). *Relaciones públicas e industria de la persuasión*. Eunibas. Barcelona.
- Olivares Delgado, F. (2012). *La rebelión de las marcas*. LID Editorial Empresarial. Madrid.
- Ortega Nuere, C. e Izaguirre Casado, M. (eds.)" (2001). *Los eventos: funciones y tendencias*. Publicaciones de la Universidad de Deusto. Bilbao.
- Otero Alvarado, M.T. (2000). *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Mergablum. Edición y Comunicación. Sevilla.
- Otero Alvarado, M.T. (2001). *Relaciones Públicas y Protocolo: cinco años de reflexiones*. Laurea. Sevilla
- Patterson, L. (2007). "If you don't measure, you can't manage: the best metrics for managing marketing performance." en *Marketing Profs* 23 October.
- Patxot, X. (2003)." Comunicación, marketing y relaciones públicas", en Barquero Cabrero J. M..*Manual de las Relaciones Públicas, Empresariales e Institucionales*. pp. 553-556. Escuela Superior Empresarial de Relaciones Públicas. Barcelona.

- Pedrotti, G. (2009). *Estrategias para la difusión y comunicación de eventos*. Córdoba. New Visual's Integral Consulting.
- Pérez-Latre, F. J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Ariel. Madrid.
- Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Pichardo, J. (2000). "Tipología de los eventos", en *Fundamentos de la organización de eventos* (Material para la docencia). Escuela de Altos Estudios Hotelería y Turismo. Ciudad Habana.
- Puig Picart, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Ragin, Ch. y Becker, H. (1992). *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Ramonet Míguez, I. (2002). *La post-televisión. Multimedia, internet y globalización económica*. Icaria Editorial. Barcelona.
- Ramos, S. R. (2005). "Turismo de eventos: análisis nos empreendimentos hoteleiros na cidade de Balneário Camboriú - SC", en *Dissertação Mestrado em Turismo e Hotelaria*. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- Rastrollo Suárez, J.M. (1992). "Unas difíciles relaciones", en *Periodistas*, nº58, p.61 octubre. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid.
- Ricarte Bescós, J.M. (1998). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. UAB. Barcelona
- Rodríguez Ardua, I., Pacheco, M. y Ammetller, G. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Editorial OUC. Barcelona.
- Rodríguez Millares, E. (2000). "La Industria del turismo de negocios, el Negocio del Milenio". Escuela de Altos Estudios de Hotelería. Cuba.
- Royo Vela, M. (2002). *Comunicación publicitaria*. Minerva. Madrid

- Ruschmann, D. (2004) . *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Editora Papirus. Campinas, Sao Paulo (Brasil).
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Editorial Panapo. Caracas (Venezuela).
- Sanagustín, E. y otros (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. Creative commons. <http://www.blogsocialmedia.es/2010/03/ebook-del-1-0-al-2-0claves-para-entender-el-nuevo-marketing/>.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas Tendencias en comunicación*. ESIC editorial. Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Sánchez Ponce, M.D. (2006). "Las administraciones ante el Turismo de Reuniones y Congresos en Murcia", en *Papeles de geografía*, pp. 95-118. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial ESIC. Madrid.
- Schmidt, K. (1995). *The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples*. Cassel. London.
- Schmitt, B.H., Rogers, D.L. y Vrotos, K. (2003). *There's no Business That's not Show Business: Marketing in an Experiencie Culture*. Publisher FT PressPub.
- Sierra Caballero, F.(1998) .*Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación. LJJ Cáceres.
- Simón Simón, P. (2014). "El retorno de la inversión (ROI) en los eventos, herramienta imprescindible para la evaluación del éxito", en *Compé*, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos. Núm. 3, pp. 13-25. Ediciones Protocolo. Madrid.

- Solano Fleta, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Gestión 2000. Barcelona.
- Soler Pujals, P. (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Gestión 2000. Barcelona.
- Stake, R. (1994). "Case Studies", en Denzin N. y Lincoln, y. et al., *The Sage Hand- book of Qualitative Research*. Sage. California.
- Taylor, S.J y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Editorial Paidós (Grupo Planeta). Barcelona.
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El proceso de la investigación científica*. Limusa. México.
- Tenan, I. (2002) "Eventos". Aleph. São Paulo. Brasil.
- Torrens Fernández, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Editorial Deusto. Bilbao.
- Valls Giménez, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill. Madrid.
- Vázquez Casielles, R., Trespacios Gutierrez, J.A. y Rodríguez del Bosque, I. (2005). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Thompson-Cívitas. Madrid
- Velazco, S. (2010) "Servicios de geolocalización, el enfoque de las redes sociales," en el *V Simposio Internacional de sistemas de información e ingeniería de software en la sociedad del conocimiento*. Bogotá.
- Venturini, E. J. (2003). "Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local: el camino de las estancias jesuíticas de Córdoba" en *Aportes y Transferencias*, vol. 7. Universidad del Mar de Plata (Argentina).
- Vegara Gómez, A. y De las Rivas Sanz, J.L. (2004). *Territorios inteligentes*. Fundación Metrópoli-FEMP. Autor-Editor. Madrid.
- Viceconti, P. E. y Neves, S. (2000). *Introdução à economia*. Frase. São Paulo (Brasil).
- Victoria Mas, J.S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Editorial Ariel. Barcelona.

- Villafañe Gallego, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Pirámide. Madrid.
- Villafañe Gallego, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid.
- Villafañe Gallego, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide. Madrid.
- Vilarrubias Solanes, F. A. (2006). *Protocolo y comunicación*. Bayer Hermanos. Barcelona.
- Waterschoot V. y Bulter V. (1992). "The 4P classification of the marketing mix", en *Journal of marketing* 56, octubre, pp. 83-93.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación, una introducción a sus métodos*. Bosch Casa Editorial. Barcelona.
- Wohlfeil, M. y Whelan S. (2005). "Event Marketing: When Brands Become 'Real Lived' Experiences", Irish Academy of Management Conference, Galway-Mayo Institute of Technology.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA.
- Yates, J., Orlikowski, W. J. y Jackson, A. (2008). "The six key dimensions of understanding media", en *Manage of information Systems* 49 (2), p. 63-69.

Webs consultadas

- 5 claves para producir contenidos audiovisuales en internet, por Francisco Fernández Beltrán. [En línea] <http://www.socialancer.com/5-claves-para-producir-contenidos-audiovisuales-en-internet>.
- 125 Aniversario de Coca-Cola. Web oficial. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/coca-cola-celebra-su-125-aniversario-siendo-al-mayor-compania-de-bebidas-del-mundo/>.
- Apuntes sobre la economía castellanense, en Cámara de Comercio, Navegación e Industria. Web oficial.[En línea] <http://www.camaracastellon.com/estudios-economicos/i/i11/i-11-10.pdf?2aou0j>.
- Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC) Web oficial. [En línea]. <http://atece.org/>.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados. Web oficial. [En línea] <http://www.amai.org/>.
- Auditorio y Palacio de Congresos Web oficial. [En línea] <http://www.castellonturismo.com/cultura/monumentos/auditorio-y-palacio-de-congresos>.
- Biografía de Mariano Cebrián. Web oficial [En línea] <https://marianocebrian.wordpress.com/biografia/>.
- Busquemos más allá del Turismo, una definición más completa del turismo de congresos por Eulogio Rodríguez Miralles.[En línea] <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/turismo-congresos.html>.
- Carlos Martorell. [En línea] <http://www.carlosmartorell.com/>.
- *Chartered Institute of Public Relations*. Web oficial. [En línea] <http://www.cipr.co.uk/>.
- Conclusiones del II Congreso Universitario de Comunicación y Eventos. [En línea]. <http://www.congresocomunicacionyeventos.com/es/noticias/858-conclusiones-del-ii-congreso-universitario-de-comunicacion-y-eventos>.
- Congreso de Comunicación y Eventos. Web oficial. [En línea] <http://www.congresocomunicacionyeventos.com/es/noticias/858-conclusiones-del-ii-congreso-universitario-de-comunicacion-y-eventos>.
- Congresos y convenciones. Web oficial. [En línea] http://www.turismodecastellon.com/616400_es/Turismo-de-negocios-las-mejores-instalaciones-para-congresos-y-convenciones/.
- “Definiciones y tendencias del turismo de eventos” en Contribuciones a la Economía, [En línea] Nº 82, julio 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- *DynaTAC 8000X*: primer teléfono móvil de la historia, diseñado por Motorola en 1983. [En línea] <http://www.abadiadigital.com/dynatac-8000x-el-primer-movil-de-la-historia/>.
- eCongress. [En línea] <http://www.at4.net/soluciones/econgres/3>.

- El 76% de los lanzamientos de producto en gran consumo fracasan, por Ana Barrio, [En línea] [http:// www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/el-76-de-los-lanzamientos-en-gran-consumo-fracasan-en- su-primer-ano-de-vida-segun-nielsen.html](http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/el-76-de-los-lanzamientos-en-gran-consumo-fracasan-en-su-primer-ano-de-vida-segun-nielsen.html).
- El comité de honor de un congreso. [En línea] [https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/el_comite_de_honor_la_imagen_del_congr eso.html](https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/el_comite_de_honor_la_imagen_del_congreso.html).
- El impacto de internet en los eventos. [En línea] [http://www.eventoplus.com.ar/caso/386/una-mesa- redonda-de-ied-barcelona-destaca-el- impacto-de-internet-en-nuestro-sector/](http://www.eventoplus.com.ar/caso/386/una-mesa-redonda-de-ied-barcelona-destaca-el-impacto-de-internet-en-nuestro-sector/) .
- El poder del networking es cada vez mayor en nuestra sociedad por Belén Arroyo. [En línea] [http:// www.eventoclick.com/eventos/congresos/trucos-aprovechar-networking-un- congreso-r.html](http://www.eventoclick.com/eventos/congresos/trucos-aprovechar-networking-un-congreso-r.html).
- Elementos gráficos para el diseño por Luciano Moreno. [En línea] [http://www.desarrolloweb.com/ articulos/2063.php](http://www.desarrolloweb.com/articulos/2063.php).
- El iPhone llega a España [En línea] [http://www.elblogsalmon.com/marketing-y- publicidad/el-iphone- llega-a-espana-exito-del-marketing](http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/el-iphone-llega-a-espana-exito-del-marketing).
- El ROI en los eventos, por Gonzalo Gordillo. [En línea] [http://www.clubparalaexcelencia.com/blog/ author/gonzalogordillo/](http://www.clubparalaexcelencia.com/blog/author/gonzalogordillo/).
- Entrevista a Vicente Serrano [En línea]. [http://www.opcspain.org/es/noticias/gran-hotel- entrevista-vicente-serrano-presidente-de-opc-esp%C3%B1a](http://www.opcspain.org/es/noticias/gran-hotel-entrevista-vicente-serrano-presidente-de-opc-esp%C3%B1a).
- Espectacular crisis en los medios *offline* por Carlos Blanco, en Línea] [http://www.carlosblanco.com/2008/07/22/espectacular-crisis-en-los-medios offline/](http://www.carlosblanco.com/2008/07/22/espectacular-crisis-en-los-medios-offline/).
- Estrategias de la comunicación ante la crisis económica, por Rafael López Lita y Cristina González Oñate. [En línea] [http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp@idarticulo=2&rev=79](http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=79). Htm.
- Estudio de mercado 2013 del show al *business* en evento plus. [En línea] <http://www.eventoplus.com/archivos/general/informes/Estudio-demercado.pdf>.
- Estudio de mercado 2014: el participante toma el protagonismo. [En línea] http://www.eventoplus.com/archivos/general/informes/Informe_estudio_14.pdf.
- Estudio INFOADEX de la Inversión publicitaria en España en 2014. [En línea]. [http://www.infoadex.es/ resumen_estudio_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf).
- Evento plus. Web oficial. [En línea] www.eventoplus.es.
- Eventos de campeonato. [En línea] [http://www.redbull.es/cs/Satellite/es_ES/Event/X- Fighters- Spain-021243030930883](http://www.redbull.es/cs/Satellite/es_ES/Event/X-Fighters-Spain-021243030930883).
- Federación Española de Municipios y provincias FEMP Web Oficial. [En línea] <http://www.femp.es>.

- Flippin the congress, entrevista a Ismael Peña-López. [En línea]. <http://wonference.com/site/blog-events/files/2013/07/ebook-gratis-wonference.pdf>.
- Geberit, la experiencia es la mejor forma de networking. [En línea] www.eventoplus.com-17/12/2008.
- Glosario de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación por Maria Avogadro. [En línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2007/febrero.html>.
- ¿Humor y leyes?. [En línea] <http://www.eventoplus.com/caso/2802/mucho-humor-para-cerrar-el-xi-congreso-nacional-de-la-abogacia/>.
- INFOADEX, Base de datos de publicidad en España .Web oficial [En línea] http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf.
- Innovación, tecnología, networking y sostenibilidad. Los 4 elementos clave en los eventos y congresos actuales. [En línea] <http://wonference.com/site/blog-events/ebook-gratis-de-organizacion-de-congresos-y-eventos/>.
- Investigación cualitativa y cuantitativa - diferencias y limitaciones, por Rudy Mendoza. [En línea] <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>.
- La actualidad del sector de eventos. [En línea] http://www.mpi-spain.org/Joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=29:mpi-analiza-junto-a-reconocidos-profesionales-la-actualidad-del-sector-de-eventos&catid=3:noticias&Itemid=8.
- La Constitución Española. Web oficial. [En línea] <http://www.senado.es/web/conocersenado/normas/constitucion/index.html>.
- La formación debe tener carácter práctico, experiencial. Entrevista realizada en Conexo a Raimond Torrents, Director y Fundador de Event Management Institute <http://eventmanagementinstitute.es/blog/326-la-formacion-debe-tener-caracter-practico-experiencial>.
- La geolocalización al servicio de la sociedad, por Sandra Yanet y Luis Joyanes. [En línea]. <https://gissicbogota.files.wordpress.com/2012/10/la-geolocalizacic3b3n-al-servicio-de-la-sociedad.pdf>.
- La publicidad exterior por Antonio Alonso. [En línea] <http://www.apdigitales.com/noticias/noticias/frases-destacadas/1084-la-publicidad-exterior-es-capaz-de-conseguir-mas-impacto-y-mayores-niveles-de-compromiso-con-la-marca-con-el-crecimiento-en-el-numero-de-usuarios-de-smartdevices-la-publicidad-exterior-ofrece-nuevos-canales-de-distribucion-y-marketing-directo>.
- La sociedad digital: el futuro empieza a ser presente, por Francisco Fernández Beltrán. [En línea] <http://fernandezbeltran.es/?p=1911>.
- La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución, por Montse Bonet. [En línea]- http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=29#sthash.dQwDaUou.dpuf.
- La Rueda de prensa perfecta, por Manuel Carrillo. [En línea] <http://originalcommunitymanager.com/2012/02/08/comunicacion-de-crisis-la-rueda-de-prensa-perfecta/>.

- La Web 2.0: una nueva herramienta de comunicación masiva empresarial, por Soledad Sciutto, [En línea <http://www.monografias.com/trabajos88/web-nueva-herramienta-comunicacion-empresas/web-nueva-herramienta-comunicacion-empresas2.shtml#ixzz3imakXbym>].
- La web evoluciona, los medios también por Camila Lessire. [En línea] <https://camilalesireinformatica.wordpress.com/2014/01/23/la-web-evolucion-a-los-medios-tambien>.
- ¿Las TIC y las NTIC son lo mismo?, por Roser. [En línea] <http://espaidetecnologia.blogspot.com.es/2007/05/las-tic-y-las-nticson-lo-mismo.html>.
- Las funciones de los gabinetes de prensa, por Juan Tomás y Ana María Marín. [En línea] <https://www.um.es/campusdigital/Cultural/gabinetes%20prensa.htm>.
- Los blogs, nada de moda pasajera, por Arsenio Escolar. [En línea] “<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2014/04/25/los-blogs-nada-de-moda-pasajera/>” <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2014/04/25/los-blogs-nada-de-moda-pasajera/>.
- Los eventos en la estrategia de comunicación de marcas. Entrevista realizada a Mariló Sánchez, supervisora de cuentas de Bassat Ogilvy en evento plus. [En línea] <http://www.eventoplus.com/articulo/880/23/los-eventos-en-las-estrategias-de-comunicacion-de-las-marcas/>.
- Los eventos: funciones y tendencias por Cristina Ortega y Magdalena Izaguirre. [En línea] <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio39.pdf>.
- Los eventos sobreviven a la crisis mejor que la comunicación y el marketing. [En línea] [es/4442-los-eventos-sobreviven-a-la-crisis-mejor-que-la-comunicacion-y-el-marketing](http://www.deusto-publicaciones.es/4442-los-eventos-sobreviven-a-la-crisis-mejor-que-la-comunicacion-y-el-marketing).
- Marketing promocional. El poder de la experiencia. [En línea] <http://www.eventoplus.com/articulo/30/4/marketing-promocional-el-poder-de-la-experiencia/>.
- *Meeting Architecture*. Web oficial. [En línea] <http://www.meetingarchitecture.org/>.
- *Meeting Professionals International* Web oficial. [En línea] <http://www.mpiweb.org/>.
- Megamarketing. [En línea] <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/mega-marketing.html>
- Montar una empresa de organización de eventos, por Silvia Mazzoli. Revista emprendedores. [En línea] <http://www.silviamazzoli.com/1/upload/analisis.sector.pdf>
- *Networking?* por Antoni Porras. [En línea] <http://networking.marketing-xxi.com/networking-net-que.html>.
- OPC España. Web oficial. [En línea] <http://www.opcspain.org/>.
- Optoelectrónica: unión entre los sistemas ópticos y los sistemas electrónicos. Como, por ejemplo, la luz roja de un dispositivo para indicarnos que queda poca batería. [En línea] <http://www.inf1o-ab.uclm.es/labelec/solar/Componentes/OPTOELECTRONICA.html>.

- *Online Etymology Dictionary* . [En línea]. <http://www.etymonline.com/>.
- Out Front Media [En línea] <http://www.outfrontmedia.mx/es/marketdetail/23>.
- Oxford Economics. [En línea] <http://www.ox.ac.uk/>.
- ¿Patrocinar eventos es una herramienta de comunicación? por Sergio Reynoso. [En línea] <https://masterrppuab.wordpress.com/2014/06/19/patrocinar-eventos-es-una-herramienta-de-comunicación>.
- Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos por Romina Ferrareto. [En línea] <http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/546>.
- Planificación Estratégica de la Identidad visual corporativa, por Paul Capriotti. [En línea] http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.
- Principales tendencias en congresos. [En línea] <http://www.ar-hotels.com/Blog/principales-tendencias-en-congresos-para-el-proximo-ano>.
- Qué es un evento: historia y clasificación, por la Dra. Betina Anzilutti. [En línea] <http://www.ineventos.com/es/blog/que-es-un-evento.aspx>.
- ¿Quiénes participan en un evento?, por Natalia Vasca. [En línea] <http://blog.eventioz.com/dia-del-evento/quienes-participan-en-un-evento/>.
- Radiografía y evolución del turismo de reuniones en España. HOSTELTUR. Web Oficial. [En línea] <http://www.hosteltur.com/tag/scb>.
- Ranking de la Asociación Internacional (ICCA), Madrid, segunda ciudad del mundo en turismo de congresos. [En línea] http://www.hosteltur.com/152230_madrid-segunda-ciudad-mundo-turismo-congresos.html.
- *RED BULL*. Web oficial. [En línea] <http://www.redbull.com/es/es>.
- Ryze.com: red social para ayudar a las personas aprovechar sus objetivos empresariales y profesionales mediante la creación de redes profesionales. [En línea] <http://veronatyredes.blogspot.com.es/2009/09/ryzecom.html>.
- Siete pasos para posicionar una marca o producto, por Cesar Carballa. [En línea] <http://marketisimo.blogspot.com.es/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>.
- Spain Convetion Bureau. Web oficial. [En línea] <http://www.scb.es/>.
- Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook., (www.academia.edu) por Silvia García. [En línea]. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf>
- The party proyect, creatividad, marca y coctelería. [En línea] <http://www.marketingnews.es/granconsumo/noticia/1040678028005/j-b-evento-360-verano-the-party-project.1.html>.
- Tiempo de Incentivos por Federico Millán. [En línea] <http://doctaforum.com/index.php/tiempo-de-incentivos/>.
- Tipos de blogs. Ministerio de Educación de España. Web oficial. [En línea]. http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/tipos_de_blogs.html.

- Turismo de congresos, un sector que resiste. [En línea]
<http://www.hosteltur.com/tag/especial-mice-2013>.
- Un marco conceptual para la identidad visual corporativa por Norberto Mínguez Arranz
[En línea] <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>.
- Una definición más aproximada de la organización de congresos, por Eulogio Rodríguez.
[En línea] <http://www.eumed.net/rev/curydes/16/turismo-congresos.html> .
- Ventajas y desventajas de las NTCl, por Mercy León y Raidickson Barreto.[En línea]
<http://nticseducativa.blogspot.com.es/2011/07/ventajas-y-desventajas-de-las-ntics.html>
- Ventajas y desventajas de las videoconferencias. [En línea]
[.http://virtual.uaeh.edu.mx/repositoriooa/paginas/objetosAprendizaje/final/videoconferencia/Ventajas%20y%20desventajas%20de%20las%20videoconferencias.pdf](http://virtual.uaeh.edu.mx/repositoriooa/paginas/objetosAprendizaje/final/videoconferencia/Ventajas%20y%20desventajas%20de%20las%20videoconferencias.pdf).
- Vídeo marketing: cinco segundos para impactar, por Raúl Alonso. [En línea]
<http://www.contunegocio.es/marketing/video-marketing-cinco-segundos-para-impactar>.

VI. ANEXO:

20. Entrevistas en profundidad

20.1 Entrevista con D^a Inés Casanova

Cargo: Técnico de turismo

Empresa/Institución: Patronato de Turismo. Ayuntamiento de Castellón

Dirección: Muelle Serrano Lloberas s/n 12100 Grao de Castellón
(Castellón de la Plana)

Página web: www.castellonturismo.com

Email: tecnico@castellonturismo.com

Fecha: martes 2 de junio de 2015

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es el Patronato de Turismo y la relación que tiene en la organización de eventos.

El Patronato Municipal de Turismo de Castellón es un organismo autónomo local, cuyo objeto es la titularidad y gestión de los servicios de carácter turístico de competencia del Ayuntamiento de Castellón de la Plana. El patronato se encarga de la promoción del turismo de Castellón de la Plana, con la ejecución de todo tipo de actuaciones y gestiones encaminadas a la captación del turismo.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Organizando congresos y eventos desde el año 2000 con el Patronato Municipal de Turismo de Castellón y también colaborando con empresas del sector.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Sí. Castellón de la Plana es una ciudad idónea para la celebración de congresos, donde se complementa a la perfección los negocios con el ocio, así como también la zona marítima del Grao de Castellón con sus tres

playas, El Pinar, Gurugú y Serradal. Por tanto hacen de la ciudad de Castellón un magnífico destino congresual y de reuniones.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)		X			
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)	X				
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Es muy bueno ya que se enriquecen mucho económicamente.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Es beneficioso para ellos como empresa y también económicamente hablando.

A nivel patrocinadores.

Promoción y repercusión de los patrocinadores y de la ciudad de Castellón.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Conocer una ciudad encantadora y muy cómoda para ellos.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. La identidad visual corporativa
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. El gabinete de prensa
6. **La televisión**
7. **La prensa**
8. **La radio**
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento.

Me puede indicar por qué.

Es muy importante la comunicación de un congreso a través de medios que todos los días son vistos o escuchados por miles de personas, como es la radio, la televisión y la prensa, para que así el congreso tenga una buena difusión.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. **Los audiovisuales en la red**
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

En la actualidad las personas están muy comunicadas a través de internet, por eso es importante publicitar y comunicar la organización de congresos a través de la red, ya que en la actualidad es el medio más usado por todo el mundo.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

Pienso que no, porque lo que importante en un congreso es la reunión de muchas personas unidas por un mismo interés y conocimiento de la materia, donde puedan conversar unas con otras.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Es muy beneficioso tanto económicamente como sobre todo por la promoción turística que se le da a la ciudad de Castellón de la Plana. Crear *citybranding* es muy importante para cualquier ciudad, con un buen posicionamiento y como repercusión positiva en términos de calidad y servicios. Además es muy importante para nosotros el grado de satisfacción de todos los turistas, en este caso congresuales que visitan no sólo Castellón sino también nuestra provincia.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Mejorar la imagen de marca, rentabilidad en el sector (hoteles, restaurantes etc.) y promoción turística de la ciudad de Castellón de la Plana.

20.2 Entrevista con D^a Virginia Ochoa

Cargo: Gerente

Empresa/Institución: Patronato Provincial de Turismo de Castellón

Dirección: Avda. Espronceda, 24 A Entresuelo – 12004 Castellón

Página web: www.turismodecastellon.com

Email: vochoa@dipcas.es

Fecha: martes 9 de junio de 2015

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es el Patronato Provincial de Turismo de Castellón y la relación que tiene en la organización de eventos.

El Patronato Provincial de Turismo de Castellón es un organismo autónomo público dependiente de la Diputación y está compuesto por representantes de los Ayuntamientos de la provincia, empresarios (asociaciones de empresarios turísticos, hoteles, campings, restaurantes, bares, apartamentos turísticos, agencias de viajes, campos de golf) y representantes de la central sindical mayoritaria en el sector turístico. La creación de producto turístico de carácter supramunicipal y la promoción turística de la provincia son las principales competencias que tiene encomendadas el Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Castellón. Uno de los productos turísticos que trabajamos desde este Patronato es el sector de Congresos, Convenciones e Incentivos (MICE). Por otro lado, la organización de eventos y el patrocinio de eventos con capacidad de atraer demanda turística son también acciones de promoción turística que llevamos a cabo desde este patronato.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Participé en la mesa de trabajo que definió la constitución del Castellón *Convention Bureau*, entidad que promociona la ciudad de Castellón como destino de congresos tras analizar diferentes modelos nacionales e internacionales. Llevo más de 20 años de experiencia en el sector.

Además, y desde el puesto de trabajo que ejerzo actualmente realizamos presentaciones de destino y viajes de familiarización para OPC's (Organizadores Profesionales de Congresos) con el objetivo de captar Congresos cuya sede sea la provincia de Castellón y aumentar de este modo el número de viajeros y pernoctaciones en nuestro destino. Facilitamos a estos OPC's programas de excursiones para los acompañantes a los congresistas así como cualquier tipo de información del destino que les sirva de ayuda.

La organización de eventos de promoción turística y eventos con capacidad de generar demanda turística son también actividades que realizo habitualmente desde mi puesto de trabajo.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Si, la oferta de espacios para realizar eventos es muy diversa tanto en lo que se refiere a las características técnicas de los mismos como en precio, por lo que siempre facilitamos a los organizadores de congresos espacios que se adecuan tanto a sus necesidades como a su presupuesto.

Presentamos el destino bajo el concepto de "*slow city*" trasladando valores de una ciudad con un magnífico clima durante todo el año, de un tamaño mediano, mediterránea, tranquila, cómoda para la logística necesaria a la hora de gestionar congresos de diferentes dimensiones con una buena gastronomía y una planta hotelera muy moderna a precios muy competitivos con respecto a otros destinos competidores. Dispone asimismo de empresas preparadas y con experiencia para facilitar los servicios necesarios para la organización de congresos, incentivos y reuniones como son empresas de catering, guías, azafatas, traductores e intérpretes etc.

El público objetivo al que nos hemos dirigido hasta ahora para captar congresos y/o convenciones es el mercado nacional por las buenas conexiones terrestres que tiene la ciudad con este mercado. A partir de ahora, y con la reciente certificación del aeropuerto, podremos también competir en los mercados extranjeros conectados vía aérea con el aeropuerto de Castellón.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)		X			
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)			X		
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)	X				
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima	X				
Gastronomía		X			
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Beneficio alto.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Beneficio alto.

A nivel patrocinadores.

Beneficio alto.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

El beneficio para los congresistas dependerá por un lado, de la buena gestión del comité científico del congreso y por otro del comité técnico. Nuestro trabajo se realiza siempre en coordinación con el comité técnico del congreso a la hora de facilitarle toda la información que requiera a nivel de espacios, alojamiento, transporte, otros proveedores y excursiones.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. Los elementos gráficos
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. **La telefonía**
10. **El vídeo corporativo y del evento**

Me puede indicar por qué.

El gabinete de prensa entendiéndolo como el grupo de personas que organiza la estrategia adecuada de medios para llegar a su público objetivo. A partir de ahí deberá realizar entre otros los vídeos, la creatividad de los anuncios etc. dependiendo de los canales que haya definido como prioritarios a la hora de alcanzar a su público objetivo. Normalmente y debido a que el público objetivo de un congreso no es masivo sino que está muy segmentado dependiendo del tema a tratar en el mismo, la labor del relaciones públicas es adecuado para llegar a un nicho de mercado muy concreto a través de llamadas telefónicas, *newsletters*, invitaciones directas a presentaciones de congresos etc.

La identidad visual corporativa que aglutina la marca del congreso, la imagen del portal web, representantes del congreso, sede dónde tendrá lugar etc., constituyen herramientas de comunicación que vincularán el congreso a unos valores que habrán sido determinados previamente.

También los vídeos actualmente son una de las mejoras formas de comunicar debido al alto grado de penetración que internet tiene entre la población actual y más especialmente a nivel profesional, público objetivo de la mayor parte de los congresos. Se pueden viralizar en la red a costes no excesivamente altos. La televisión es sin duda el canal que mayor grado de penetración tiene en la población actualmente según el EGM (Estudio General de Medios) pero sus costes son muy altos y es eficaz cuando el mensaje se tiene que hacer llegar a grandes masas de población, no siendo este el caso de los congresos.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. **La videoconferencia y el *streaming***
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Los tres primeros porque son fundamentales para la correcta comunicación con anterioridad a la realización del congreso, los dos últimos porque se consideran muy adecuados para poder comunicar las sesiones del congreso durante y después de la realización del mismo.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

A muy largo plazo, si las nuevas tecnologías evolucionan de forma adecuada, sí que pueden llegar a sustituir en algunos casos los congresos tradicionales, aunque mi opinión es que siempre quedarán congresos tradicionales que servirán como elemento de relaciones humanas directas.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

La valoración es siempre positiva puesto que la celebración de un congreso siempre beneficia económicamente a la ciudad en la que tiene lugar al tiempo que sirve de elemento promocional de la misma. Si el beneficio es alto o bajo siempre dependerá de las características del congreso, de su organización y de los viajeros y pernoctaciones que genere así como por el impacto económico que genere en el destino sede.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Visto como una herramienta de comunicación y en el caso del turismo, sector en el que trabajo, es una excelente herramienta de comunicación cuando el perfil de congresistas son turoperadores y periodistas de turismo de potenciales mercados emisores de turistas a la provincia.

20.3 Entrevista con D^a Susana Fabregat

Cargo: Directora de comunicación

Empresa/Institución: Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón

Dirección: Avd. de Lidón 52, Castellón de la Plana

Página web: <http://www.culturalcas.com>

Email: fabregat_sus@gva.es

Fecha: lunes 15 de junio de 2015

CUESTIONARIO

1.-Me puede indicar qué es Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón y la relación que tiene en la organización de eventos.

Es una infraestructura cultural de la Generalitat Valenciana, que se alquila a organizaciones externas para poder celebrar sus congresos en la ciudad de Castellón.

2.-Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Colaboro en la comunicación de los eventos que se realizan en el Auditorio desde enero de 2015, ya que con anterioridad esta gestión correspondía a una empresa privada que tenía la concesión de la explotación de este espacio.

3.-¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Es una ciudad que reúne grandes condiciones para la celebración de congresos, empezando por la propia infraestructura del Auditorio. A ello hay que añadir su parque de hoteles y sus condiciones turísticas (buen tiempo, proximidad a playa y montaña etc.).

4.-De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)			X		
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima		X			
Gastronomía		X			
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad, ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Es una fuente complementaria de ingresos.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Es una oportunidad para establecer lazos de comunicación especiales con sus públicos.

A nivel patrocinadores.

Es una oportunidad para mejorar su imagen.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Es una forma muy agradable de acceder a información y conocimiento y de llevar a cabo un *networking* más efectivo.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. **El vídeo corporativo y del evento**

Me puede indicar por qué.

Primero, la identidad visual corporativa porque permite identificar y diferenciar el congreso. Segundo, los elementos gráficos como desarrollo de la identidad visual corporativa. Tercero el gabinete de prensa, porque permite dar a conocer toda la actividad del congreso. Cuarto las relaciones públicas, que permiten establecer lazos de relación duraderos.

Y por último el vídeo corporativo y del evento, pues permite un gran impacto en la difusión del mismo.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. **Los audiovisuales en la red**
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Primero la página web, porque es el lugar de referencia donde se puede acceder a toda la información.

Segundo las redes sociales, porque permiten ampliar la difusión de nuestra comunicación.

Tercero los audiovisuales en red, porque es el contenido de mayor impacto y consumo en internet.

Cuarto la sala de prensa 2.0, porque ayuda a difundir nuestra comunicación entre los medios.

Y por último el correo electrónico, porque complementa a los anteriores como un refuerzo de comunicación de empuje (del emisor al receptor).

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC, ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

No, siempre será necesario el contacto personal y el intercambio de experiencias en vivo.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Es una fuente de riqueza directa, al generar un tráfico de turistas urbanos, y al mismo tiempo una fuente de promoción al dar a conocer los atractivos turísticos a un público profesional que puede volver luego con su familia o amigos.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Desde el punto de vista turístico, permite al visitante experimentar en vivo los atractivos de la ciudad y llegar a un público con capacidad económica media-alta.

20.4 Entrevista con D. Alfredo Rey

Cargo: Vocal de la Junta Directiva. Expresidente de la Entidad.
Gerente de Factoría de Servicios

Empresa/Institución: Asociación de OPC's de la Comunidad Valenciana

Dirección: Antonio José Cavanilles, 9 – Elche Parque Empresarial

Página web: www.opccv.com

Email: info@opccv.com

Fecha: martes 16 de junio de 2015

CUESTIONARIO SE PUEDE

1.- Me puede indicar qué es Mediterránea de OPC's y la relación que tiene en la organización de eventos.

Hacia 1988 se constituyó la Asociación de Organizadores Profesionales de Congresos de la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia, con los objetivos generales de defensa de la profesionalidad en la organización de congresos y eventos, la relación ética con clientes y proveedores y sobre todo, dar a conocer a las empresas miembro, auténticas pioneras en la defensa de la calidad de esos servicios tan necesarios para la promoción de sus ciudades. Al constituirla con empresas de dos Comunidades Autónomas, también defendíamos el Arco Mediterráneo, como foco de atracción de Turismo de negocios.

En 2000 se cambió la denominación a Asociación Mediterránea de OPC's (para agilizar) y en 2007, hubo que constituirse como asociaciones autonómicas separadas, para ser reconocidos como interlocutores ante las administraciones autonómicas, que iniciaron un proceso de regulación administrativa de la Organización de Congresos y Eventos, que no se concretó en la Comunidad Valenciana, aunque sí llegó a promulgarse en la Región de Murcia.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

En 1986, trabajando en una agencia de marketing directo, organicé mi primer congreso, con todos los servicios para 500 asistentes, habiendo organizado hasta la fecha aproximadamente 120 congresos de forma integral y siendo innumerables las jornadas, seminarios, ferias y exposiciones, organizados total o parcialmente, así como lo que podríamos definir más como eventos: inauguraciones, presentaciones, “primeras piedras”, “centenarios”, convenciones de empresa, etc. Algunos hitos: Cumbre Euromediterránea de la Presidencia Española de la UE-Valencia, el Congreso de la IAC 2006 (Asociación Internacional de Astronomía) en Valencia con 2.500 asistentes y 2.000 ponentes en 18 salas. En el caso del FIB, Festival Internacional de Música de Benicàssim, nos localiza la productora, por nuestra experiencia en los temas de arquitectura efímera (por las exposiciones comerciales de los Congresos y stands diseñados y construidos)

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Creo que puede ser un destino idóneo para la celebración de reuniones de tamaño mediano, dimensionadas a su oferta de alojamiento y sedes.

4.-De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)			X		
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima	X				
Gastronomía		X			
Sedes congresuales		X			
Servicios técnicos complementarios		X			

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

En general, la desestacionalización del turismo estival.

A nivel entidad/empresa organizadora.

La relevancia en su ciudad y la promoción de la misma.

A nivel patrocinadores.

Secundario, se siguen dirigiendo al colectivo asistente principalmente, independiente de la sede del congreso.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

En el caso de Castellón, el descubrimiento de una “perla” casi desconocida.

6.-De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. **La prensa**
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

Son imprescindibles.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. **La videoconferencia y el *streaming***
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Hoy en día, las nuevas tecnologías, están en un cambio constante y deben de saber combinarse con las herramientas *offline*. Las redes sociales, la página web, las salas de prensa para generar y difundir las noticias del evento y el vídeo conferencia en muchos de los casos que los ponentes no pueden trasladarse por motivos de agenda, dan solución a problemas generados en los congresos.

Antes de esta herramienta se suspendía la conferencia, con el malestar de los congresistas.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

Ni siquiera en la actual situación de crisis y ajuste de costes, ha sido así, creo que será muy difícil eliminar las ventajas del encuentro personal con colegas, patrocinadores, proveedores, etc.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Es una ocasión única de promoción de la ciudad, de su oferta cultural, gastronómica y de servicios.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Sobre todo, la experiencia personal, real, de conocerla, de disfrutarla, aunque sea superficialmente, que suele generar las ganas de volver con más tiempo.

20.5 Entrevista con D^a Esther Castellano

Cargo: Presidenta

Empresa/Institución: Asociación Empresas Comunicación Publicitaria Comunidad Valenciana (AECPCv)

Dirección: C/ Gobernador viejo, 29 2^a planta. 46003. Valencia

Página web: <http://www.aecpcv.com/>

Email: ecastellano@efectomarketing.com

Fecha: martes 23 de junio de 2015

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es Asociación Empresas Comunicación Publicitaria Comunidad Valenciana (AECPCv) y la relación que tiene en la organización de eventos.

Es una organización que recoge a todas aquellas empresas y profesionales que prestan servicios de valor añadido en el proceso de la comunicación publicitaria, por tanto la organización de eventos es una de las áreas profesionales de la comunicación que cubre. Hay muchas agencias asociadas que desarrollan eventos, prácticamente todas.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Llevo más de 25 años desarrollando mi actividad profesional en agencias de publicidad, y a lo largo de mi experiencia he tenido la oportunidad de participar en la organización de eventos para grandes marcas, Telefónica, Ono, Vodafone, BBVA, Solán de Cabras, BP, *Bertelsman*, etc.

En concreto en Castellón, he desarrollado eventos para UBE, Facsa, BP,

Ayuntamiento de Castellón, Diputación de Castellón, Impala Sport Club, IMAJ, Generalitat Valenciana, Keraben, etc. Destacar la inauguración del Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón que fueron 4 días seguidos con diferentes eventos para distintos públicos.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Sí, porque tiene muchos espacios apropiados para ello, Palacio de Congresos y Auditorio de Castellón, Paraninfo de la Universidad Jaume I, Plaza de Toros, etc. además de plazas hoteleras y servicio de hostelería de primer nivel. Además de buenas comunicaciones, todavía más cuando el aeropuerto esté operativo.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

Otra de las ventajas es que es una ciudad que tiene mar y montaña, y localidades de costa e interior realmente sorprendentes, con mucho encanto y orientadas al turismo, por lo que complementa perfectamente con actividades paralelas de ocio, una de las partes que más se valoran a la hora de organizar congresos nacionales y sobre todo internacionales.

Además el clima es uno de los valores más importantes, que todavía dan más fortaleza a esa plaza como destino de congresos.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)		X			
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)	X				
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima	X				
Gastronomía		X			
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.) Activación de la economía local.

A nivel entidad/empresa organizadora.

La plaza deja en muy buen lugar al organizador, ya que ofrece un paraguas muy completo de servicios.

A nivel patrocinadores.

Alcanzar una ciudad con gran proyección, a todo el tejido empresarial, la industria y los ciudadanos, un valor que no se debe dejar de lado.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Tener mucho para elegir, turismo paralelo al congreso: gastronomía, playa, turismo de interior, compras, festivales, fiestas locales etc. una experiencia para no olvidar.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. Los elementos gráficos
3. **La publicidad exterior**
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. **El vídeo corporativo y del evento**

Me puede indicar por qué.

Es necesario partir de una buena identidad visual corporativa, sólida y que ofrezca garantías al público al que se dirige, es muy importante gestionar bien la comunicación con profesionales que sepan hacerlo, por ello las RRPP y el

gabinete de prensa es esencial. El vídeo es una herramienta potente, audiovisual, y que permite trabajar también en *online*, y la publicidad exterior en una ciudad es muy efectiva, y refuerza además el espacio donde se realiza el evento, porque lo pone en valor frente a los ciudadanos.

7.- De las siguientes herramientas online me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. **Los audiovisuales en la red**
5. **La geolocalización**
6. Los documentos en la nube
7. El correo electrónico y la *newsletter*
8. Las sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. **La videoconferencia y el *streaming***
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

La web es el elemento más importante y donde debe quedar recogida toda la información relacionada con el congreso, ya que las redes sociales se deben mover apuntando siempre hacia la vista a la web. Twitter bien empleado, es una de las herramientas más eficaces en la gestión de un congreso.

La geolocalización es muy importante ya que es la manera de llegar al público más afín a la temática del congreso, y así conseguir la máxima asistencia y la mayor repercusión posible del encuentro.

Trabajar con *streaming* es muy importante para poder llevar el evento más allá de la propia plaza en la que se celebra, haciéndolo universal.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

Nunca, los congresos tradicionales son necesarios, las relaciones humanas son mucho más potentes y consolidan mucho más que las herramientas virtuales, que eso sí, complementan y potencian al congreso tradicional.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Muy positivamente.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Es una manera de dar a conocer la ciudad, atrayendo personas que de otro modo a lo mejor ni se planteaban como destino. Y es una manera de conseguir prescripción a partir de haberla conocido, consiguiendo un efecto multiplicador de nuevos visitantes.

Debe potenciarse como destino de congresos y meterse en circuitos internacionales, es muy positivo para activar la economía local.

20.6 Entrevista con D^a Begoña Andrés

Cargo: Directora del departamento de organización de congresos y jornadas y del departamento de I+D+i

Empresa/Institución: Fundación Universitat Jaume I Empresa

Dirección: Campus Riu Sec, Edificio Consell Social, Castellón

Página web: www.fue.uji.es

Email: andresb@fue.uji.es

Fecha: jueves 9 de julio de 2015

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es la Fundación Universitat Jaume I Empresa y la relación que tiene en la organización de eventos.

La Fundación Universitat Jaume I-Empresa (FUE-UJI) es una institución cultural privada sin ánimo de lucro y de carácter permanente, promovida por el Consejo Social de la Universitat Jaume I, por la Universitat y por la Confederación de Empresarios de Castellón (CEC). La Fundación Universitat Jaume I-Empresa nace para dar contenido al compromiso de colaborar con la Universitat Jaume I en el fomento y la promoción de las actividades vinculadas a la formación permanente, a la transferencia de resultados de investigación, a la inserción laboral de los titulados y a la mejora del potencial de las empresas y de los sectores económicos y sociales de Castellón. La FUE-UJI impulsa y promueve la realización de jornadas, seminarios y congresos en la provincia de Castellón para transmitir, estudiar, analizar y debatir los contenidos de eventos que aporten aumento de la intelectualidad de las personas. Nuestro departamento de jornadas y congresos ofrece un servicio integral de gestión, que incluye: la promoción en la concreción del público objetivo y las acciones de promoción a realizar, edición de imagen y diseño de folleto y carteles con publicación en la Web. Acción comercial en colectivos sensibles al congreso (colegios profesionales, asociaciones, federaciones, instituciones, empresas, etc.).

Elección de la sede idónea para cada acto, bien sea en los espacios de la propia universidad como en otros lugares como hoteles, auditorio, etc.

Información e inscripciones, desde nuestro departamento de jornadas se canalizan todas las solicitudes de información y se gestiona la inscripción de todos los asistentes, con una atención personalizada en cada caso.

Puesta en marcha, contacto con ponentes, gestión de todas sus necesidades: viajes, desplazamientos, alojamiento, así como las actividades paralelas al congreso, adecuación de los espacios donde se desarrollará el congreso (decoración, medios audiovisuales) material necesario para los asistentes, etc.

La coordinación y gestión durante el congreso. Protocolos de inauguración y clausura del acto, azafatas, servicios de catering y de traducción. Gran agilidad en la gestión de pagos a profesores y a proveedores.

Y la publicación de actas del congreso, recopilación de todas las ponencias y gestión de las publicaciones con posteriores envíos.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Desde año 1994, he asumido el departamento de I+D+i y de la de organización de más de un centenar de eventos en la entidad, congresos, jornadas, conferencias, coloquios. Formo parte del comité organizador del Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa, con el que llevamos ya 18 ediciones.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Si lo considero un destino idóneo aunque todavía hay cosas que solucionar en el tema de las comunicaciones, esperemos que con la apertura del aeropuerto parte de estas deficiencias se subsanen. Por lo demás Castellón tiene todo lo que tiene tener una ciudad de congresos.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)				X	
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)			X		
Atractivo turístico (monumentos, Fiestas...)		X			
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Alta, sobre todo para los hoteles y restaurantes rompiendo la desestacionalización de la demanda. El ROI también en términos económicos es muy bueno.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Muy alto, nos da una importante proyección nacional e internacional.

A nivel patrocinadores.

Satisfacción al apoyar acciones con un alto contenido turístico y científico-académico.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Alto, los congresistas y ponentes siempre se van encantados no sólo con las personas que forman parte de la UJI, sino que además por el trato recibido por la ciudad de Castellón. De hecho con el Congreso Internacional de Turismo llevamos 18 ediciones y la mayoría repiten, con incremento importante año tras año de su participación, tanto de comunicantes, ponentes, acompañantes y asistentes.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. **El vídeo corporativo y del evento**

Me puede indicar por qué.

Todos estos elementos son muy importantes y básicos para posicionar la imagen del congreso y crear estrategia de comunicación y de gestión.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. **Los audiovisuales en la red**
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. La sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. **La videoconferencia y el *streaming***
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Es fundamental una buena gestión de las redes sociales, dada la viralidad que se puede llegar a conseguir en muy poco tiempo. Desde nuestra entidad una de la estrategia principal es potenciar el vídeo conferencia y el

streaming en todos nuestros congresos. En la última edición del Congreso Internacional de Turismo, se ha abierto la posibilidad de que los comunicantes internacionales, presenten su comunicación a través de videoconferencia, con lo cual se incrementa el grado de internacionalización del mismo, ya que sus intervenciones en congresos científicos son muy breves, no superando los 20 minutos, ellos consiguen su objetivo que es la presentación de su trabajo de investigación y su posterior publicación.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

Algún tipo de congreso puede que sí, pero lo más interesante es una modalidad mixta, manteniendo una recepción de turismo congresual en la ciudad y reforzando el carácter internacional del mismo a través del videoconferencia y el *streaming*. Por ejemplo en el Congreso Internacional de Turismo se retransmitió en *streaming* y tuvimos congresistas de la Universidad de Punta Cana.

No nos olvidemos de hay que gestionar correctamente estás herramientas por la generación de *networking* importante para todos los actores implicados en la participación del evento.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Muy positivamente en todos los aspectos antes señalados. Sobre todo creación de marca de ciudad (*citybrand*) a nivel internacional y desestacionalidad de la demanda.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Prestigio y posicionamiento de la entidad.

20.7 Entrevista con D^a Bibiana Badenes

Cargo: Presidenta

Empresa/Institución: Fundación *Bodywisdom Spain*

Dirección: C/ Asensi 3 2 drcha. Castellón de la Plana

Página web: www.bodywisdomspain.com

Email: bibianabadenes@me.com

Fecha: martes 14 de julio de 2015

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es la Fundación *Bodywisdom Spain* y la relación que tiene en la organización de eventos.

Nace tras el interés de reunir a distintos profesionales del mundo de las terapias, profesores de movimiento de distintas disciplinas con enfoques integrales hacia la salud y el bienestar basados en la evidencia científica en un encuentro para debatir, intercambiar y exponer sus conocimientos y experiencias. Desde hace 5 años organizamos el Congreso Internacional *Bodywisdom Spain*, que es un encuentro de terapeutas profesionales dedicados a trabajar con el cuerpo y educadores internacionales para explorar los enfoques y procesos hacia la salud y el bienestar. Creamos puentes entre los distintos profesionales y el intercambio y las vivencias generan una experiencia vital que va más allá de los conocimientos intelectuales. Centrándonos en la investigación basada en evidencia que informa el arte de la sanación y la orientación hacia la medicina preventiva. Esta es una oportunidad enriquecedora para compartir la inspiración y las habilidades con profesionales de un gran espectro de métodos y con una gran experiencia en su área de trabajo.

Queremos ser una fuente de inspiración y un referente para que los profesionales de todo el mundo y la ciudadanía se puedan beneficiar de los aportes de esta Asociación.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Desde hace más de 20 años, he organizado jornadas, seminarios, cursos, y encuentros internacionales. En los que he tenido un interés personal o profesional y *Bodywisdom* es la culminación de todas las áreas que confluyen para que las sociedades progresen con más salud y bienestar.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso?

Si desde luego, al mismo tiempo nuestro clima, geografía, cultura y gastronomía invita a que las personas vengan no solo como un congreso profesional sino como un tiempo de encuentro de disfrute, *Bodywisdom* entraría a formar parte en el llamado turismo sostenible. Principalmente porque aun conservamos la autenticidad, no hay masificación, y hay muchas personas en las que esto es un valor añadido, para mí es una elección y una apuesta, no solo es importante el contenido que le das sino el contexto y ambiente que se crea, hoy en día la gente viaja mucho más que antes y quiere autenticidad, no me va el turismo de masas.

El tener mar y montaña es otro añadido, tan diferentes las dos vertientes, tan interesantes que se complementan muy bien.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)			X		
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)		X			
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima		X			
Gastronomía		X			

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Muy alta.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Muy alta.

A nivel patrocinadores.

Muy alta.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

En términos generales es muy bueno para todos, pero todavía no se cree en este tipo de producto, están acostumbrados a macro cifras que por otra parte pueden dejar un impacto económico inmediato, siempre digo que alimentar a un cerdo de jabugo lleva tiempo, pasión, educación para luego saborearlo, de esta forma también nuestro cliente es selectivo.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. **El vídeo corporativo y del evento**

Me puede indicar por qué.

La imagen que transmitimos a nivel internacional no tiene precio. Más de 140 congresistas del mundo vienen todos los años y considero, por la experiencia que tenemos en nuestro congreso son imprescindibles las relaciones públicas, el *face to face* considero puede llegar a ser el éxito o fracaso de un congreso.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. La geolocalización
6. **Los documentos en la nube**
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. Las sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. **La videoconferencia y el *streaming***
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Son también imprescindibles, utilizamos mucho la videoconferencia con ponentes de otros países. Nuestra página web es nuestra mayor tarjeta de visita. Aquí también hablo desde la experiencia. La gestión de un congreso necesita de estas herramientas para una mayor difusión.

Complementadas con las anteriores herramientas *offline* hemos conseguido que nuestra página de Facebook tenga más de 2000 visitas anuales y profesionales que nos siguen.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

No. Serán diferentes, importantes, pero la experiencia se crea con el contacto humano, con las vivencias, serán cosas muy diferentes, somos seres sociales, necesitamos palpar.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Muy positivo en general.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Compartir conocimientos y experiencias hace que le profesional se implique más en su profesión.

20.8 Entrevista con D^a Ana Martínez

Cargo: Directora de comunicación, promoción y comercio exterior

Empresa/Institución: ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos)

Dirección: C/ Ginjols, nº 3; Castellón 12003

Página web: www.ascer.es

Email: anamartinez@ascer.es

Fecha: martes 2 de febrero de 2016

CUESTIONARIO

1.-Me puede indicar qué es ASCER y la relación que tiene en la organización de eventos.

ASCER representa a la industria española de fabricantes de azulejos y pavimentos cerámicos. Es una organización empresarial privada y actúa en defensa de los intereses generales del sector en todas aquellas áreas de la actividad de gestión empresarial que requiere el sector. ASCER organiza eventos de tipo corporativo y de promoción tanto de ámbito nacional como internacional en España y numerosos países del exterior (principalmente EEUU, Rusia, Alemania, Italia, Reino Unido y Francia).

2.-Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Llevo más de 20 años en el sector cerámico. Organizamos y o participamos de la organización de numerosos eventos, pero no siempre en Castellón, puesto que ASCER es una industria que exporta a 180 países del mundo.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Depende del tipo de congresos. Aquellos que por el público se valore el clima, el sol y la tranquilidad, sería adecuado. Sin embargo, en general quedaría fuera de aquellos congresos en los que se valore la oferta cultural de la ciudad. Potenciaría por tanto congresos en sitios emblemáticos en el litoral, donde se ponga en valor los elementos más ricos de Castellón; evitando sitios tumultuosos.

4.-De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)			X		
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)		X			
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima		X			
Gastronomía		X			
Otros a indicar Idiomas del personal		X			

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Genera actividad económica. Cuanta más actividad, más oferta más competencia y mejores servicios.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Según el perfil del público del congreso. A nivel práctico, elegir Castellón es por razón de nuestra ubicación geográfica.

A nivel patrocinadores.

Si su público es el objetivo, no influye.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Modelo sol y playa. Es bueno si se busca esto para el público.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. **La prensa**
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

Es lo básico. El resto dependerá de lo que consuma tu público objetivo. Requeriría de un análisis en cada caso.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. La geolocalización
6. **Los documentos en la nube**
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Son los elementos esenciales para gestionar una comunicación. Todo lo que se haga de forma adicional es bienvenido.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

Uno de los principales objetivos de un congreso es la relación interpersonal y *networking*. Un exceso del uso de las herramientas virtuales convertiría a los congresos en un mero intercambio de información; sería otra cosa y no se llamaría congreso. Hay que dar contenidos lúdicos de interés para que tengan éxito.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Es positivo ya que genera actividad y riqueza. Además permite dar a conocer Castellón a personas que nunca se imaginarían visitarla.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Es positivo por la difusión que genera en terceros y la riqueza que en sí de la actividad.

20.9 Entrevista con D. Fernando Ríos

Cargo: Presidente. Vicepresidente Apoyo Empresarial y Política de Servicios a los asociados

Empresa/Institución: Asociación de Farmacéuticos con Oficina de Farmacia de Castellón, AFOFC. Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles, FEFE

Dirección: Plaza M^a Agustina 1, Castellón de la Plana

Página web: www.fefe.es

Email: rioscpfefe@gmail.com

Fecha: martes 9 de febrero de 2016

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es Asociación de Farmacéuticos con Oficina de Farmacia de Castellón. AFOFC y la relación que tiene en la organización de eventos.

La Asociación de Farmacéuticos con Oficina de Farmacia de Castellón (AFOFC), se constituye con el objetivo de defender los intereses empresariales y profesionales de las Oficinas de Farmacia de Castellón AFOFC, actualmente está formada por más de 250 farmacias de Castellón, forma parte de la Confederación Empresarial de Oficinas de Farmacia de la Comunidad Valenciana (CONFAR) y es parte activa en la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE). Sus objetivos son:

- Defender los intereses económicos de las oficinas de farmacia asociadas.
- Representar, promover y defender los intereses generales de los asociados.
- Ofrecer servicios que faciliten la labor de las farmacias asociadas.
- Ser interlocutor ante la Administración (local, autonómica y central).
- Ostentar la representación de los farmacéuticos de Castellón ante los foros nacionales específicos.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Organización y coordinación con mi junta directiva de asambleas, formación a los asociados, congresos y diversas reuniones, con más de 8 años de experiencia.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Considero Castellón, exceptuando sus comunicaciones el lugar idóneo para celebrar un congreso. Son muchos los aspectos que nos potencian como destino congresual.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)					X
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)		X			
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Muy satisfactorio. Todos los congresistas y sus acompañantes nos felicitaron por el trato recibido y la alta calidad de los servicios que presta Castellón y su provincia.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Perfecto y como siempre digo las pequeñas empresas lo hacen la gente que trabaja en ellas y gracias a eso nos decidimos por ellos.

La satisfacción del Junta así perfecta ya que se fue cumpliendo todo y resolviendo todo lo que surgía.

Para nuestra asociación ha sido muy satisfactorio, ya que en el XI Congreso Nacional FEFE, que organizamos en el año 2011 concretamente del 8 al 11 de junio, se fueron cumpliendo todo lo previsto y programado, sobre todo la tranquilidad de ver que hay una persona que siempre estaba allí, para ver si surgía algún problema y lo resolvía sin tú preocuparte, de los que llevamos trabajando todo el año con ellos, ya que en este tipo de evento donde hay casi 500 personas siempre surge algo, tener a la persona de confianza que ha estado con el proyecto desde el principio es muy importante y necesario, ya que sabe lo que quieres y revisa como va saliendo todo, ya que como presidente del comité organizador estas en otros asuntos y pones tú confianza plena en la empresa del proyecto y verdaderamente cumplieron con todas las expectativas.

A nivel patrocinadores.

Los patrocinadores, recibieron al finalizar un *clipping* de prensa con más de los 150 impactos que tuvimos a nivel local, nacional e incluso internacional.

Además de un dossier fotográfico dónde se mostraba la repercusión que ha tenido su logotipo en nuestro congreso. La fuerte asistencia y el ROI que obtuvieron fue más que satisfactorio.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Perfecta recibimos felicitaciones de toda España e incluso de los ponentes y periodistas por el trato que recibieron.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. **La prensa**
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

Con referencia al congreso, teníamos un gabinete de prensa que se encargaba de todo, se centró en la prensa profesional, nacional y local antes, durante y tras el congreso para transmitir a los compañeros las novedades. Vinieron periodistas de la prensa especializada y de la prensa nacional a Castellón, donde a diario emitían noticias en los medios tanto *online*, como en prensa escrita, a parte también se hizo un *mailing* y correo a los compañeros de toda España, por lo que la difusión fue muy elevada y satisfactoria.

La identidad visual corporativa, el logo, ha servido para posicionar Castellón dentro de nuestro logotipo por toda España.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. **Los blogs**
4. Los audiovisuales en la red
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Desde nuestra experiencia, y ahora mirando al pasado, el congreso nos sirvió para darnos cuenta que teníamos que haber incidido más en redes sociales y haber creado páginas y blogs más dinámicos. Un punto muy importante que hemos desarrollado posteriormente en otros congresos fue la web ya que sirvió sólo para posicionar nuestra asociación y para la prensa. Hubiera sido una excelente herramienta de gestión y de información para las inscripciones, las recepciones de ponencias, las ubicaciones de los diferentes restaurantes y sedes etc.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

Nunca las sensaciones, los olores, el desplazarse, el contacto con la gente, creo que eso nunca se perderá, pero sí que es cierto que para pequeños eventos es posible que desaparezcan y pasen a los virtuales. Si la creatividad es lo que hace especial el evento y único, es lo que consigue que la gente lo recuerde siempre, es lo más necesario de cualquier evento, es decir, sin la creatividad el evento es algo más, ya que hoy en día estamos hartos de ir a reuniones, actos, todos iguales, por lo que se cree que la creatividad es cara y eso para mí no es creatividad, ya que, con mucho dinero se puede conseguir de todo, pero con poco conseguir algo que quede en el recuerdo, eso sí es creatividad.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

El retorno para una ciudad a nivel económico es muy importante. Como imagen de ciudad crea marca, como vicepresidente de FEFE, la celebración del congreso en Castellón supuso un antes y un después. Muchos congresistas no conocían Castellón y me consta que han venido a pasar sus vacaciones en nuestra tierra.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Muchas, pero insisto, hay que saber gestionarlo bien, no todo vale y hay que saber completarlas con otras herramientas de comunicación, adaptándose a los diferentes públicos que asisten a los congresos.

20.10 Entrevista con D. Javier Rodríguez Zunzarren

Cargo: Presidente

Empresa/Institución: Colegio Profesional de Ingenieros Superiores Industriales de Castellón y Co-Presidente de Qualicer

Dirección: Avda. del Mar 46, Castellón de la Plana

Página web: <https://www.iicv.net/>

Email: jre@tecnora.es

Fecha: martes 16 de febrero de 2016

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es Ilustre Colegio de Ingenieros Superiores Industriales de Castellón y la relación que tiene en la organización de eventos.

Los Colegios profesionales son corporaciones de derecho público, con personalidad jurídica y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines. Están reconocidos en la Constitución, art. 36.

La constitución de los colegios de ingenieros industriales arranca en 1949, pero no fue hasta 1950 cuando se crearon los primeros colegios. La Junta General inicial del Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Valencia se celebró el día 10 de noviembre de 1950. Las demarcaciones del COIICV son el mecanismo previsto en los estatutos para articular territorialmente al colectivo de ingenieros industriales y para favorecer la proximidad a las instituciones públicas, industria y agentes sociales. La Asamblea Provincial es el órgano superior de expresión de la voluntad de cada una de las Provincias. Pertenecen a ella todos los colegiados adscritos a la respectiva demarcación. La demarcación de Castellón se gobierna mediante la junta provincial que yo presido. El Colegio organiza múltiples eventos formativos y técnicos. Particularmente la demarcación de Castellón organiza desde el año 1990, junto con la Cámara de Comercio de Castellón, el Congreso Mundial de la Calidad del Azulejo y del Pavimento Cerámico, Qualicer.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Co-presido desde el año 1989, junto con el presidente de la Cámara de Comercio el comité de dirección de Qualicer del cual depende el comité organizador y el comité técnico internacional.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

En el caso de Qualicer la idoneidad se da en gran medida por la cercanía a un gran colectivo interesado en la calidad cerámica. Estamos próximos además a otra gran zona líder junto con Castellón en la industria cerámica mundial, como es la zona de Sassuolo en Italia. Y estamos además bien conectados, aunque sería mejorable, por avión con el resto de mundo. En definitiva Castellón tiene el crédito industrial necesario para convocar al mundo a hablar de calidad cada dos años. Tiene un colectivo importante de potenciales ponentes y asistentes en la provincia de Castellón. Y existen las conexiones suficientes para que el desplazamiento desde el resto del mundo a Castellón no suponga una excesiva incomodidad. Además Qualicer aprovecha la convocatoria de Cevisama la semana anterior en Valencia.

4.-De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)		X			
Ocio/Otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima		X			
Gastronomía		X			
Otros a indicar					

El que Qualicer se desarrolle en febrero resta interés como destino turístico de playa e introduce incertidumbre en cuanto a las condiciones climáticas. Pero también hay que reconocer que pocas cosas impresionan más a visitantes de climas más duros que un bonito día soleado en febrero. Castellón normalmente ofrece esas condiciones y en el banco de imágenes del congreso las fotos de días soleados son mayoría.

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Mayores ingresos. Contribuye a alargar el efecto que tiene Cevisama y su peso en Castellón.

A nivel entidad/empresa organizadora.

El Colegio y la Cámara de Comercio consiguen una gran visibilidad social y dan cumplimiento a los fines que tienen establecidos para el desarrollo socio económico de nuestra zona.

A nivel patrocinadores.

Todos los fabricantes de maquinaria y bienes de equipo, así como los de fritas, esmaltes y colores, valoran el congreso positivamente. Aquellos que disponen de presupuesto nos patrocinan y obtienen una gran visibilidad tanto para sus clientes en Castellón como para clientes en todo el mundo que participan en el congreso.

Entre los fabricantes de baldosas son los líderes del mercado en imagen y calidad los que valoran más positivamente el congreso y deciden ser patrocinadores o ponentes. Hay muchos fabricantes que prefieren participar como congresistas. La participación en un congreso mundial es un ejercicio de transparencia que las empresas deben saber medir muy bien para no desvelar secretos industriales pero contribuir a la mejora de la calidad en beneficio de todos y evidentemente también en el propio. Los patrocinadores institucionales nos ven como un evento científico del que enorgullecerse y que promueve el desarrollo económico y social.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Perfecta recibimos felicitaciones de todo el mundo e incluso de los ponentes y periodistas por el trato que recibieron.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. **La prensa**
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Relaciones públicas (*networking, face to face*), es esta herramienta la que permite acceder a información y personas interesantes para preparar el contenido del congreso.

La identidad visual corporativa: entendida de forma sencilla como todo aquello visible por nuestro público objetivo, la secretaría técnica del congreso, secretaría permanente en Cámara de Comercio, comité técnico internacional, recopilatorio de trabajos (no creo que exista ya ningún concepto 100% *offline*). La imagen es necesaria como carta de presentación para poder establecer unas buenas relaciones.

Los elementos gráficos: Qualicer ha tenido una imagen distinta para cada una de sus ediciones si bien este punto se está reconsiderando.

El gabinete de prensa: incluye las notas de prensa que se envían, a la base de datos de los medios de comunicación interesados en el congreso. Permite comunicar los avances de contenido del congreso (de nuevo lo *offline* es en un tanto por ciento *online*).

Prensa: Qualicer se ha considerado siempre un generador de contenido y no tiene presupuesto para medios. Ello supone que si bien reconocemos la importancia de aparecer en los medios no lo intentamos garantizar mediante presupuesto más allá del trabajo que supone la redacción de las notas de prensa o el atender a los medios cuando nos lo requieren.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. Las redes sociales
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. La geolocalización
6. **Los documentos en la nube**
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. **La televisión y la radio**

La página web, es el punto clave de nuestra identidad visual corporativa. Accesible 24x365 desde cualquier punto del mundo en inglés y español, el correo electrónico y la *newsletter*, nos permite comunicarnos mensualmente con nuestra base de datos a un coste razonable.

Los documentos en la nube (recopilatorio de trabajos), es un tema en el que estamos trabajando mucho. Conseguir el mayor número de *links* a trabajos publicados en Qualicer como referencia de nuevas investigaciones y publicaciones. Con las sala de prensa 2.0, no estoy familiarizado con este concepto pero estamos trabajando para integrar la atención a la prensa con el evento en sí.

Es absurdo que los congresistas no puedan disfrutar de las preguntas que realiza la prensa que suelen ser incisivas e interesantes. De la misma forma la prensa puede encontrar muy interesante del debate de los congresistas. La televisión, la radio y la prensa digital igual que para el caso *offline*.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

En el corto plazo no. En el medio plazo es posible que consigan una cuota de mercado. Creo que vamos a vivir una época con congresos mixtos en el que cada congresista elegirá como asiste.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Positivamente. Desde el punto de vista de una ciudad como Castellón, que aspira a ser elegida como destino turístico o que en la zona se adquiera una segunda vivienda vacacional, un congreso que permite traer visitantes para una primera estancia aporta valor.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Lo que pretende comunicar Qualicer es el liderazgo de la industria cerámica mundial en calidad frente a productos alternativos.

También el liderazgo de la industria europea en ese ámbito y evidentemente la de Castellón como sede del congreso. La ventaja del congreso es que no es sólo herramienta de comunicación de ese liderazgo.

20.11 Entrevista con D^a Carmen Rubio

Cargo: Decana

Empresa/Institución: Ilustre Colegio de Procuradores de los Tribunales de Castellón

Dirección: Vicente Blasco Ibáñez nº 2

Página web: www.icpcastellon.net

Email: castellon@procuradores.info

Fecha: martes 23 de febrero de 2016

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es Colegio de Procuradores de los Tribunales de Castellón y la relación que tiene en la organización de eventos.

Es el colegio de profesionales libres e independientes que tienen como principal misión la representación técnica de aquellos ciudadanos que sean parte en cualquier clase de procedimiento judicial.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

El Colegio de Procuradores organiza congresos, seminarios y conferencias, llevo más de 25 años en la institución.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Sí, porque cuenta con la infraestructura adecuada para la celebración de los eventos anteriormente reseñados. Además del buen clima y buena comida, así como pueblos cercanos de gran interés turístico y cultural como Morella, Peñíscola, Benicàssim, etc.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)	X				
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Muy alto. El retorno económico para la ciudad es muy importante.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Muy alto. La entidad tiene la posibilidad de tener un escaparate nacional e internacional muy importante.

A nivel patrocinadores.

Muy alto. Un congreso bien gestionado, conlleva al reconocimiento de los patrocinadores del congreso y a la mejora de su notoriedad y de su marca entre sus públicos objetivos.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Muy alto. A nivel general, los beneficios son darse a conocer dentro de nuestro colectivo.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. El gabinete de prensa
6. La televisión
7. **La prensa**
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

Dar una identidad visual corporativa del colegio, así como dar a conocer nuestra profesión a la gente de la calle. Las relaciones públicas son la base para establecer vínculos entre los distintos profesionales que integran el colegio.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. **La geolocalización**
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Ya que nuestros congresos, conferencias y jornadas son a nivel provincial o nacional y es necesario difundirlo y darlo a conocer entre los colegiados.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

No, ya que para nosotros es muy importante el *networking*, relacionarnos con compañeros de profesión e intercambiar ideas y conocimiento cara a cara, por lo que no entendemos un congreso virtual.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Muy importante, ya que se le da publicidad a la ciudad y aporta ingresos en diferentes sectores como la hostelería y el comercio.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Volvemos a insistir en la importancia del *networking*, y las relaciones humanas en nuestra profesión.

20.12 Entrevista con D. Juan Salvador Pérez Villanueva

Cargo: Técnico superior de Comunicación Corporativa y Patrocinio

Empresa/Institución: Universitat Jaume I

Dirección: Edificio de Rectorado. Campus del Riu Sec. Castellón de la Plana

Página web: www.uji.es

Email: jperez@uji.es

Fecha: martes 1 de marzo de 2016

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es la Universitat Jaume I y la relación que tiene en la organización de eventos.

La Universitat Jaume I de Castellón (UJI) es la universidad pública del norte de la Comunidad Valenciana que fue creada en el año 1991. La UJI, como entidad universitaria, organiza numerosos eventos formativos, divulgativos y culturales: congresos, jornadas, seminarios, premios, competiciones, concursos, etc. Además, existen algunos programas formativos en la UJI sobre la organización de eventos como pueden ser cursos de postgrado y algunas asignaturas relacionadas en los Grados del ámbito de la comunicación: Grado en Publicidad y RR.PP, Grado en Periodismo, y Grado en Comunicación Audiovisual.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Desde el Área de Comunicación Corporativa y Patrocinio del Servicio de Comunicación y Publicaciones, en el cual llevo ya 23 años, organizamos diversos eventos universitarios institucionales.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Considero que es un buen destino para la celebración de un congreso porque dispone de la infraestructura adecuada para celebrar cualquier tipo de congreso de tamaño medio. Dispone de espacios para la realización de grandes congresos (Auditorio y Palacio de Congresos, Paranimfo de la UJI, etc.), dispone de plazas hoteleras y de servicios de restauración para dar servicio al congreso, y las instituciones públicas y privadas de Castellón son favorables a que Castellón sea un destino de congresos. Evidentemente tenemos ciertos *hándicaps* para albergar congresos internacionales de alto nivel que requirieran movilizar a más de 3.000 personas, por ejemplo, no sólo por falta de espacios de gran dimensión sino por la falta de otras infraestructuras cercanas: aeropuerto cercano, mejores vías de comunicación con Madrid, etc.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (Hoteles, apartamentos...)			X		
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)			X		
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.-La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

El beneficio económico es evidente, la organización de un congreso atrae personas que realizan un gasto monetario en hoteles, restaurantes, etc., y

genera potenciales turistas que puede regresar en el futuro por otro congreso (trabajo) o por placer.

También genera beneficios en imagen para estos proveedores que pueden conseguir futuros “retornos” en forma de turistas que han sido aconsejados por los asistentes al congreso.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Beneficios económicos y de imagen.

A nivel patrocinadores.

Beneficios económicos y de imagen.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

El principal beneficio para las personas que asisten a un congreso es la posibilidad de disfrutar de unas buenas infraestructuras para el seguimiento del congreso y de unos recursos turísticos fabulosos que complementen su estancia en la ciudad.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. La identidad visual corporativa
2. Los elementos gráficos
3. La publicidad exterior
4. Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)
5. El gabinete de prensa
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar porqué.

Porqué son elementos básicos. Sin una buena identidad visual corporativa, la entidad que organiza el congreso no tendría posibilidad de organizarlo con éxito. Sin los adecuados elementos gráficos y de identidad visual, el congreso no sería atractivo para “venderlo”. Sin acciones de relaciones públicas para conseguir la presencia de ponentes importantes, por ejemplo, tampoco se conseguiría un buen congreso. Sin el trabajo de un buen gabinete de comunicación y prensa, que difundiera todo el proceso previo, durante y después del congreso, no se conseguiría que este evento fuera un éxito. Finalmente, entiendo que del resto de herramientas la “prensa especializada” es la más adecuada para dar a conocer un congreso. Normalmente los congresos son de temáticas específicas y siempre es más fácil encontrar al público objetivo participante de ese congreso realizando acciones de relaciones informativas en publicaciones y revistas de esas temáticas específicas. Cosa que es más difícil encontrar en radio y televisión (y más caro) y que no te cubre el vídeo o la publicidad exterior.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. **La videoconferencia y el streaming**
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

No creo que un blog sea necesario si ya se dispone de un buen espacio web. Los audiovisuales en la red y la televisión, la radio y la prensa digital, considero que pueden estar incluidos en la sala de prensa 2.0, ya que sería el espacio de prensa de la web del congreso donde estarían todos los vídeos, notas de prensa, cortes de audio, artículos y reportajes sobre el congreso.

Dicho esto, la página web y el correo electrónico, y una buena *newsletter*, me parecen imprescindibles para organizar el pre congreso. La videoconferencia y el *streaming*, y las redes sociales, me parecen imprescindibles durante el congreso y en el post.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

No. Serán un complemento, pero no llegarán a sustituirlos porque las personas necesitan compartir conocimientos y experiencias de “forma física” y esto no es posible a través de un congreso virtual. Un congreso es mucho más que un conjunto de charlas y conferencias, es un espacio de *networking*, un espacio de discusión, de compartir experiencias, y se necesita hacerlo con presencia física.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Muy positivamente. Sirve de ingresos para la ciudad (hoteles, restaurantes, comercios, etc.), sirve de escaparate turístico ya que los congresistas pueden ser buenos prescriptores para otras personas que pueden decidir visitar la ciudad en el futuro por trabajo o placer, etc.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Soy un firme partidario de las relaciones personales e interpersonales, y todas las herramientas que conlleven a una relación “física” entre las personas, entre las personas y las ciudades, considero que son las mejores herramientas.

Puedes elaborar el mejor vídeo turístico de tu ciudad, puedes elaborar la guía visual más atractiva y con un diseño precioso, pero estas herramientas jamás podrán compararse con la experiencia in situ que puedes proporcionar a 1.000 congresistas que visitan tu ciudad, que se llevan una buena impresión de ella, y que pueden actuar como prescriptores de la misma en su ámbito de influencia (amigos, colegas, familiares, etc.).

20.13 Entrevista con Prof. Dra. Rosa María Rodríguez-Artola

Cargo: Coordinadora académica Congreso de Internacional de Turismo

Empresa/Institución: Universitat Jaume I

Dirección: Campus Riu Sec s/n, Castellón de la Plana

Página web: www.uji.es

Email: artola@uji.es

Fecha: martes 15 de marzo de 2016

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es la Universitat Jaume I desde el Área de Turismo y la relación que tiene en la organización de eventos.

Desde los inicios de la Universidad, apostó por los Estudios de Turismo, dada la importancia que tenía para economía de provincia de Castellón. Así surgió para vincular lo que es las funciones que se realizan desde el ámbito universitario en relación directa con los principales sectores económicos. Al poco de iniciarse estos estudios se crea en el año 1998 el Congreso de Turismo Universitat-Empresa.

El grado de satisfacción de los agentes implicados en el Congreso durante estos años, ha sido tan relevante que este año se ha concedido por parte de la Agencia Valenciana de Turismo un Premio a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas por la labor realizada a favor del turismo a nivel nacional e internacional.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Desde el año 2008 soy la coordinadora académica de congreso, siendo responsable junto al Director del congreso, el catedrático Diego López de la parte académica y formando parte activa del comité organizador.

Además entre otras funciones he sido responsable del comité organizador del congreso de Marketing AEMARK 2011, y del congreso de ACEDE en 2014, ambos celebrados en Castellón de la Plana. A estas labores se suman mis aportaciones organizativas en la celebración de más de 60 jornadas, conferencias, talleres y cursos de verano por mi labor docente.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Por supuesto, tiene las suficientes estructuras para ello. Cuenta con un Auditorio y Palacio de Congresos, las instalaciones de la Universitat Jaume I, al margen de la variada oferta hotelera y gastronómica. No hay que olvidarse del microclima y de que la accesibilidad a nuestra ciudad es cada vez mayor.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)			X		
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Muy alta, los congresistas, acompañantes están obligados a pernoctar en la ciudad. Esto se traduce en beneficios económicos para hoteles, restaurantes etc.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Muy alta. El grado de satisfacción y de reputación se ve altamente compensado, y permite la realización de futuras convenciones en la ciudad.

A nivel patrocinadores.

Muy alta. Un alto grado de satisfacción conlleva al reconocimiento de los patrocinadores del congreso y a la mejora de su notoriedad.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Muy alto. De hecho muchos de ellos vuelven al año siguiente y llevamos ya XX ediciones del congreso. Este año el número de congresistas ascendió a 180. Desde comienzo de este congreso en el año 1998 más de 2.700 congresistas, ponentes y acompañantes han visitado nuestra ciudad.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. **La prensa**
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

Porque son más hemos utilizado y son las que han conseguido a lo largo de estos 20 años llegar a nuestro público objetivo tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. Las redes sociales
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red
5. La geolocalización
6. **Los documentos en la nube**
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. **La videoconferencia y el *streaming***
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Por las mismas razones, además han servido de complemento perfecto a las herramientas *offline*, aumentando el grado de impacto en las audiencias.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

En absoluto, es cierto que las nuevas tecnologías han favorecido la practicidad a la hora de gestionar y comunicar un congreso, pero si bien es cierto el *networking*, de debate, de *face to face*, de foros de discusión se favorece mucho más en un congreso tradicional. Además los congresos también tienen su parte lúdica que también se perdería. Otra cosa a señalar es el retorno de la inversión (ROI) para la ciudad que lo organiza en términos económicos y sociales.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Cómo ya he señalado en la cuestión anterior, son muchos los beneficios que aporta la celebración de un congreso en término de valor añadido, por ejemplo Castellón de la Plana hace un esfuerzo muy importante para atraer turistas.

El Turismo congresual, es una de las herramientas con las que cuenta nuestra ciudad para este objetivo.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

La ventaja es que permite dar a conocer *in situ* a un número importante de individuos lo que es la ciudad y su provincia y conseguir de ese modo que nos tengan en cuenta a la hora de planificar sus vacaciones. Muchos de nuestros congresistas no sólo vuelven a nuestro congreso sino que además han alargado su estancia para pasar aquí su periodo vacacional.

20.14 Entrevista con D. David Gobert- Cézanne

Cargo: Director de estrategia

Empresa/Institución: Idear Ideas S.L.

Dirección: Pol. Ind. Vía Europa. c/ Atzaneta, 51, Almazora (Castellón)

Página web: www.idearideas.com

Email: gobert_cezanne@idearideas.com

Fecha: jueves 22 de marzo de 2017

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es Idear Ideas y la relación que tiene en la organización de eventos.

Idear Ideas es una agencia de creatividad, comunicación y marketing compuesta por cerca de 40 profesionales. Entre las diversas actividades que desarrolla la empresa se encuentra la organización de eventos para empresas, pero también para otro tipo de organizaciones, iniciativas sociales o musicales.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Personalmente he participado en la organización de eventos de diversa índole desde hace más de 20 años:

- Jornadas divulgativas.
- Eventos de tipo restringido.
- Ciclos de conferencias.
- Congresos.
- Feria de servicios profesionales.

Varios de ellos liderados por mí. Otros como cooperante, bien para mi propia organización, bien para otras organizaciones.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

No considero que sea “el” destino idóneo porque eso supone compararlo con otras localidades que tienen sus propias virtudes e inconvenientes. Castellón debe compararse a otros destinos de congresos equiparables en tamaño ciudad y distancia de gran urbe. Dentro de este planteamiento si creo que es un buen destino.

Pros:

- Clima.
- Conexión.
- Entorno: playa-montaña.
- Universidad.
- Instalaciones: Auditorio, Paraninfo de la UJI, Cámara de Comercio, entre otros.
- Precio.
- Cercanía a Valencia.
- Sector cerámico top mundial.

Contras:

- Bajo presencia de monumentos y edificios de valor histórico o artístico.
- Nivel de restauración medio.
- Concentración de la economía en escasos sectores económicos.
- Bajo nivel de actividades culturales.
- Fuerte concentración de actividades de ocio y nocturnas en fines de semana.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)			X		
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)			X		
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía	X				

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas...).

- Mayor volumen de negocio.
- Cierta desestacionalización del consumo, no solamente desde un punto de vista anual o de temporada sino incluso desde el punto de vista semanal, mejorando ocupación los días de entre semana.

A nivel entidad/empresa organizadora.

- Reconocimiento de marca por parte de medios de comunicación locales.
- Costes de organización ajustados.

A nivel patrocinadores.

- Visibilidad local.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

- Precios de alojamiento ajustados.
- Buen clima.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. La identidad visual corporativa
2. Los elementos gráficos
3. La publicidad exterior
4. Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)
5. El gabinete de prensa
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

Uno de los elementos más importantes de la organización de un evento, tanto para el organizador como los patrocinadores, es la visibilidad de la marca. Ello justifica los primeros 4 elementos. El 5º, el gabinete de prensa, es el responsable de conseguir posteriormente una presencia correcta en medios.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. **Los audiovisuales en la red**
5. La geolocalización
6. **Los documentos en la nube**
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. Las sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Complementan todo lo anterior, para la organización de un congreso hoy en día estás herramientas son imprescindibles. Cualquier entidad y organización sabe en estos momentos que su mejor tarjeta de visita es su página web. Estar en redes sociales es necesario para ir viralizando el congreso y las declaraciones de los ponentes y asistentes, generar “noticia” e impacto.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

No. En absoluto. La capacidad de transmisión de valor no es la misma a través de TIC. Y se pierde uno de los valores principales de un congreso, el contacto personal entre asistentes, ponentes y organizadores.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

En términos globales, positivo desde todos los puntos de vista. Especialmente desde el punto de vista económico y de posicionamiento de marca ciudad.

10.-Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Todas. Las herramientas tienen su momento de uso óptimo.

Un congreso supone un coste grande en términos organizativos y económicos, pero permite un efecto incomparable en términos de exposición a la marca y generación de capital relacional.

20.15 Entrevista con D^a Cristina Soria

Cargo: Responsable Marketing

Empresa/Institución: Gimeno Turismo y Ocio

Dirección: C/Francia 183, P. Industrial Ciudad del Transporte

Página web: www.grupogimeno.com

Email: csoria@intur.com

Fecha: martes 10 de abril de 2017

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es EVENTUR y la relación que tiene en la organización de eventos.

EVENTUR es la marca de Grupo Intur especializada en eventos, donde la gastronomía juega un papel fundamental. Nos definimos como una empresa organizadora de eventos sociales, de empresa y catering de cualquier tipología y dimensión en cualquier espacio. Nuestras señas de identidad son la calidad, la experiencia y el compromiso con nuestros clientes y la sociedad. Bodas, comuniones, bautizos, celebraciones particulares o de empresa, *caterings*, presentaciones de producto, almuerzos de trabajo, *cocktails*, aniversarios, *coffees*, *brunchs*... en una gran variedad de espacios donde elegir, así como unas infraestructuras y un equipo humano experimentado.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Llevo 19 años en el sector de los eventos. Los primeros 5 organizando congresos nacionales e internacionales en la División de Congresos de Viajes El Corte Inglés en Valencia. 11 años liderando la gestión congresual del Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón y dos años como responsable de EVENTUR, empresa organizadora de eventos con un fuerte componente gastronómico y actualmente como responsable de marketing de Gimeno Turismo y Ocio.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Si, por la comodidad de una ciudad de tamaño medio, la calidez de una ciudad mediterránea y por las infraestructuras a nivel de alojamiento, sedes, restauración y atractivos turísticos. No, por la dificultad a nivel de transportes y accesibilidad en menos de 2 horas de cualquier ciudad española o del extranjero.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)					X
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)			X		
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía	X				
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Aporta negocio adicional a todos los sectores implicados en un congreso, así como posicionamiento de la ciudad.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Aporta negocio al tiempo que bagaje y experiencia.

A nivel patrocinadores.

Aquí tengo mis dudas pues la temática del congreso debe estar relacionada con la posible entidad patrocinadora. A nivel institucional, en congresos organizados por empresas privadas, desgraciadamente la implicación es casi nula, pese al retorno en posicionamiento en la sede anfitriona, que adquiere la ciudad que lo organiza.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Conocer y desgranar los atractivos de un destino para un posible viaje futuro de placer.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. **El vídeo corporativo y del evento**

Me puede indicar por qué.

Es primordial saber transmitir y llegar a todos los posibles asistentes al congreso, el interés del mismo para conseguir el éxito de participación. Así como darle continuidad a ese mensaje durante y al finalizar el congreso.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. Los audiovisuales en la red

5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. **Las sala de prensa 2.0. La prensa digital**
9. **La videoconferencia y el *streaming*** 10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Complementan las anteriores. Hoy en día estas herramientas son imprescindibles para un buen funcionamiento del evento, la página web es un escaparate a nivel nacional e internacional, dependiendo de la naturaleza del congreso organizado. En muchos de ellos hoy en día, los ponentes bien por agenda o incluso por motivos técnicos ajenos al congreso, de índole profesional o personal (pérdida de un avión etc.) Con la videoconferencia se ha podido solucionar el problema, e interactuar con los congresistas de forma inmediata.

8.-Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

No, el *networking*, el *face to face* seguirán siendo imprescindibles, así como la experiencia y la atracción de tocar, ver y sentir el destino.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Aporta posicionamiento como destino turístico así como turismo de calidad y generador de desestacionalización de la oferta.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

La experiencia sensorial de estar in situ no es comparable con ningún otro tipo de comunicación.

20.16 Entrevista con D. Juan Sánchez

Cargo: *Social media buzzing consultant/ owner and founder*

Empresa/Institución: *GOLINHARRIS/BAGBY*

Dirección: 40A Orchard Road #07-01.Singapur

Página web: <http://juanmarketing.com>

Email: conversemos@juanmarketing.com

Fecha: martes 19 de junio de 2017

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es *GOLINHARRIS* y la relación que tiene en la organización de eventos.

GOLIN es una agencia de comunicación internacional del grupo IPG que nace como agencia de relaciones públicas y que por tanto desarrolla y planifica eventos como parte de su oferta de marketing para grandes marcas.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Principalmente, llevo casi 12 años trabajando en marketing digital y aunque no trabajo directamente para eventos sí que desarrollo estrategias digitales para incrementar el *engagement* y los resultados de éstos.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Castellón es un destino interesante por las facilidades e instalaciones que tiene, una buena situación geográfica y un precio competitivo a nivel de servicios.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)		X			
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)		X			
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)		X			
Clima		X			
Gastronomía			X		
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Desarrollo de demanda y diversificación de ésta.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Imagen más global y dinámica.

A nivel patrocinadores.

Asociarse con una ciudad dinámica y con buenas infraestructuras a un precio competitivo.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Disfrutar de una ciudad con una oferta cultural, gastronómica y de ocio interesante con buenos accesos y comunicaciones.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. Los elementos gráficos
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. La televisión
7. **La prensa**
8. La radio
9. La telefonía
10. **El vídeo corporativo y del evento**

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. **Los blogs**
4. **Los audiovisuales en la red**
5. La geolocalización
6. Los documentos en la nube
7. El correo electrónico y la *newsletter*
8. Las sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. **La videoconferencia y el *streaming***
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Es necesaria la combinación de las 10 herramientas que he marcado para la difusión y gestión correcta de un congreso. Una identidad visual corporativa bien gestionada es necesaria para posicionar los congresos y su marca, hoy en día ya hay una disciplina que se llama Turismo de congresos, la cual genera para las instituciones y empresas que los organizan un excelente posicionamiento. Las relaciones personales, el *face to face* hace el resto.

Según mi punto de vista creo que internet es un canal excelente para incrementar el alcance del evento más allá de los asistentes y la interacción con éstos.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

Creo que por el momento, se deben entender como complementarios, y aunque podría suceder creo que la realidad a día de hoy es todavía no.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Muy positivo puesto que creo que un congreso siempre ofrece ventajas y mejora su imagen.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Es un buen canal para mejorar la imagen de la ciudad y llegar a una audiencia diferente. Creo que es también una buena opción para dinamizar la oferta existente y promocionar la ciudad de una manera eficaz. Además permite llegar a una audiencia específica (dependiendo del tema) de una manera mucho más holística puesto que la ciudad se ofrece como una experiencia en todos sus aspectos (cultural, gastronómica, de infraestructura, etc.).

20.17 Entrevista con D. Carlos Sánchez

Cargo: Gerente/socio fundador

Empresa/Institución: ATICSOFT

Dirección: Avda Sos Baynat s/n Espaitec II, Castellón de la Plana

Página web: www.aticsoft.com

Email: csanchez@aticsoft.com

Fecha: jueves 6 de septiembre de 2017

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es ATICSOFT y la relación que tiene en la organización de eventos.

ATICSOFT es una empresa dedicada al desarrollo web y programación en la nube, trabajamos fundamentalmente para agencias de comunicación las cuales precisan un soporte *online* en la organización de eventos *offline*.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Hemos desarrollado, desde el año 2005, tanto sitios web como *microsites* interactivos, en mayor cantidad y de manera más reciente herramientas de captación de datos para acciones *offline/online* así como soportes de viralización a través de redes sociales para la difusión de eventos como festivales y distintos congresos.

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

No sabría decir si es idóneo o no, cierto es que al ser un destino turístico aporta un valor añadido a la realización de cualquier evento si este se hace en las estaciones adecuadas. Sin embargo está penalizado por la descentralización y la posible afluencia de personas de la zona.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)				X	
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)		X			
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía		X			
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Este es claro, si la afluencia al congreso es alta supone una fuente de ingresos para la economía local.

A nivel entidad/empresa organizadora.

Si la repercusión mediática es elevada es una fuente de publicidad.

A nivel patrocinadores.

Al igual que el punto anterior fuente de publicidad y de vinculación de marca a conceptos.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes

Es un entorno agradable que permite la realización de acciones paralelas que favorecen el *networking*.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. **La publicidad exterior**
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. El gabinete de prensa
6. La televisión
7. **La prensa**
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

Aunque todo depende del tipo de evento, la comunicación visual y a largo alcance son fundamentales para motivar el tráfico de personas al evento, excluyendo algunos de los medios por coste de adquisición relativo nos quedaríamos con aquellos que se consideren más cercanos al *target* del evento.

7.- De las siguientes herramientas *online* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. **Los blogs**
4. Los audiovisuales en la red
5. **La geolocalización**
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. La sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

La web es el objetivo fundamental del usuario *online* para recopilar la información del evento, pero el usuario debe hacerse eco, para ello blogs y redes sociales son elementos fundamentales.

Una vez el usuario decide asistir es recomendable seguir proporcionándole información de manera periódica a través de una *newsletter*. La geolocalización nos permite finalmente establecer una cuerda del *offline* al *online* que mejora la experiencia del usuario.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

En función de la tipología del congreso puede darse el caso, pero el estado de las nuevas tecnologías en el momento actual todavía puede entorpecer la comunicación y *networking* necesarios en la mayor parte de los congresos.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Lo veo ciertamente recomendable dado que pone la ciudad en el mapa de cara a diferentes actores que posiblemente no planteaban esa ubicación como núcleo en un ámbito determinado.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Es una llamada directa que atrae personas por un objetivo concreto otorgando ya en el congreso una comunicación presencial y cercana. Los congresos suele rodearse de otros medios para su difusión con lo que es un planteamiento de comunicación mucho más integral.

20.18 Entrevista con D. Héctor Olaria

Cargo: Gerente/ socio fundador

Empresa/Institución: Bemusic

Dirección: Muelle Serrano Lloberas s/ n. Grao (Castellón de la Plana)

Página web: www.bemusic.es

Email: holaria@bemusic.es

Fecha: jueves 20 de septiembre de 2017

CUESTIONARIO

1.- Me puede indicar qué es BEMUSIC y la relación que tiene en la organización de eventos.

Bemusic es una agencia especializada en la planificación, organización, comunicación y ejecución de todo tipo de eventos. Desde 2002 “Bemusic” aporta toda su experiencia y “saber hacer” para convertir cada uno de sus eventos en éxitos rotundos gracias a una gestión integral y personalizada de cada uno de los proyectos. Una buena organización, gestión y asesoramiento son las funciones que “Bemusic” pone a su servicio en todo lo relacionado con la organización y comunicación de eventos ofreciéndoles siempre la eficacia y la responsabilidad que hacen del éxito de su proyecto, nuestro compromiso.

2.- Me puede indicar cuál es su experiencia profesional en la organización de eventos.

Llevo más de 20 años organizando:

- Conciertos
- Teatro
- Musicales
- Monólogos
- Eventos deportivos
- Eventos de empresa

- Festivales y acontecimientos culturales
- Inauguraciones
- Espectáculos y animaciones

Las acciones que llevamos a cabo son:

- Presentación preliminar
- Asesoramiento
- Diseño de plan de comunicación
- Gestión de patrocinio
- Gestiones con los medios de comunicación
- Gestión de producción y organización del evento
- Control del evento y *report* de resultados

3.- ¿Considera que Castellón de la Plana es el destino idóneo para la celebración de un congreso? ¿Por qué?

Castellón podría llegar a serlo, sobre todo por la cercanía entre las dos grandes ciudades (Madrid y Barcelona), dado que seguro que podríamos ser más competitivos en precios que estos y ofrecer alrededor del congreso un clima maravilloso, además de nuestra gastronomía y en general dotarlo del complemento turístico.

4.- De los aspectos socioculturales y de infraestructuras podría valorar la oferta de la ciudad de Castellón de la Plana para la organización de un congreso.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Comunicaciones (transporte ...)				X	
Alojamientos (hoteles, apartamentos...)		X			
Atractivo turístico (monumentos, fiestas...)		X			
Ocio/otros (playas, festivales, compras...)	X				
Clima	X				
Gastronomía		X			
Otros a indicar					

5.- La organización de un congreso en su ciudad ¿qué beneficios tiene para los actores que intervienen en el mismo?,

A nivel proveedores (hoteles, centro de convenciones, restaurantes, tiendas etc.).

Son muy importantes como complemento a la temporada turística.

A nivel entidad/empresa organizadora.

La experiencia de poder coordinar un evento como este siempre es importante para crecer como empresa.

A nivel patrocinadores.

La vinculación de la marca a un congreso, es muy importante dado el carácter formativo del mismo.

A nivel de congresistas/ponentes/acompañantes.

Un congresista contento muchas veces vuelve a pasar sus vacaciones o repite congreso si se celebra en la misma ciudad.

6.- De las siguientes herramientas *offline* me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La identidad visual corporativa**
2. **Los elementos gráficos**
3. La publicidad exterior
4. **Las relaciones públicas (*networking, face to face...*)**
5. **El gabinete de prensa**
6. **La televisión**
7. La prensa
8. La radio
9. La telefonía
10. El vídeo corporativo y del evento

Me puede indicar por qué.

Cada congreso según su *target* tendrá una dirección en este sentido, por lo que es difícil esta cuestión bajo mi punto de vista, aunque para en cada evento que se realiza es necesario tener siempre unos elementos gráficos atractivos para nuestro potencial cliente, así como es totalmente necesario la utilización de un gabinete de prensa profesional para dar a conocer las noticias más relevantes de nuestro evento.

7.- De las siguientes herramientas online me podría indicar las cinco que considera más importante/necesario para la gestión y comunicación de un congreso.

1. **La página web**
2. **Las redes sociales**
3. Los blogs
4. **Los audiovisuales en la red**
5. **La geolocalización**
6. Los documentos en la nube
7. **El correo electrónico y la *newsletter***
8. La sala de prensa 2.0. La prensa digital
9. La videoconferencia y el *streaming*
10. La televisión y la radio

Me puede indicar por qué.

Actualmente es impensable hoy en día organizar cualquier tipo de evento y en concreto puede ser un congreso y no estar al día en las principales redes sociales que pueden viralizarlo. La página web es imprescindible.

8.- Con la llegada de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC ¿considera que los congresos virtuales pueden llegar a sustituir a los congresos tradicionales?

En función del *target* del congreso puede darse el caso, pero en un evento es necesaria la comunicación y el “*face to face*”. Tenemos que sentir en directo, la experiencia de cada evento es única y eso no lo hace un ordenador.

9.- ¿Cómo valora en términos de valor añadido para su ciudad, la celebración de un congreso?

Muy positivo en muchísimos aspectos, no hay más que ver el Congreso Mundial que se ha celebrado en Barcelona, la *Mobile World Congress*. En los 4 días de la feria, más de 200 expositores y 108.000 visitantes de 200 países. Ahí están las cifras de vértigo.

10.- Para terminar ¿qué ventajas le ve a la organización de un congreso en su ciudad comparado con otras herramientas de comunicación?

Muchas pero hay que saber gestionarlo bien, no todo vale y hay que saber completarlas con otras herramientas de comunicación, adaptándose a los diferentes públicos que asisten a los congresos.

