

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.

Categoría 11: Eventos

Título del programa.

Sinergia inteligente e impacto comunicacional de tres Big Events: Feria 21, Campus Day, Encuentro Nacional de CAU's

Nombre de la compañía o institución.

Universidad Siglo 21

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan.

Gerencia de Relaciones Institucionales – Dirección de Marketing y Comunicación

Persona/s responsable/s del plan de comunicación.

León Molina- Director General de Marketing y Comunicación

Agustina Giusiano – Gerente de Relaciones Institucionales

Mariana Glaser – Coordinadora de Relaciones Institucionales Córdoba

Mariela Lucero – Coordinadora de Relaciones Institucionales Buenos Aires

Una brevísimas síntesis en máximo 280 caracteres que identifique y defina el propósito del programa.

Los días 16, 17 y 18 de octubre del 2019 se realizaron respectivamente tres eventos de gran relevancia para la Universidad: Feria 21, Campus Day y Encuentro Nacional de CAUs, logrando sinergizar de manera inteligente las tres instancias y asegurando la maximización en el uso de espacios, recursos económicos, tiempos y públicos convocados.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Universidad Siglo 21, la Universidad Privada más elegida por los argentinos con más de 65 mil alumnos y 43 mil egresados, nació hace 25 años en Córdoba y hoy es una institución con presencia en todo el territorio argentino a través de más de 350 Centros de Aprendizaje Universitario (CAU). Desde el año 2004, el Campus funciona como sede principal de la Universidad desde donde despliega su proyecto educativo a escala federal. El campus se extiende por una superficie total de 377.428 metros cuadrados en los que se encuentran, además de dependencias áulicas, las correspondientes a las autoridades universitarias, así como las áreas administrativas y operativas de apoyo.

Año a año, la Universidad realiza cerca de 350 eventos de distinta índole y dirigidos a diversos públicos. En la segunda mitad del año, se llevan a cabo tres eventos de gran relevancia por su alcance e impacto en los distintos públicos que convoca. Estos son: Feria 21, Campus Day y Encuentro Nacional de CAUs.

Feria 21

Feria Académica de Empleo e Innovación: un evento que tiene el objetivo de acercar el mundo productivo con el académico, y convertirse en referencia para alumnos, egresados, docentes, empresas y organizaciones del Estado. Se trata de un espacio donde empresarios y emprendedores se reúnen para generar vínculos e intercambios enriquecedores.

Campus Day:

Festival Universitario que busca transmitir los valores de la Universidad a través de una jornada festiva en el marco del día del estudiante y la primavera. Está dirigido a alumnos y egresados de todas las modalidades, red de CAUs, colegios secundarios, institutos y clubes deportivos. El objetivo es convocar a todos estos públicos al Campus de la Universidad para fortalecer su sentido de pertenencia y fidelización.

Encuentro Nacional de Centros de Aprendizaje Universitario (CAUs)

Evento que reúne a todos los colaboradores que forman parte de los 350 CAU's que Siglo 21 tiene en todo el país, desde Ushuaia a la Quiaca, con el objetivo de generar un espacio institucional de diálogo y reflexión con los socios estratégicos de la Universidad, donde se alinean las estrategias integrales del año. El encuentro reúne a más de 500 líderes regionales de toda la Argentina

En 2019 surge la iniciativa de realizar estos tres encuentros en días consecutivos y utilizando un mismo espacio físico: el Campus de la Universidad, lo cual implicó diferentes factores a considerar:

- Cada uno de los tres eventos implicaba una coordinación de armado e ingreso de proveedores muy importante.
- Las actividades propuestas para cada evento debían convivir con el normal funcionamiento de la Universidad: clases, exámenes en aulas, call center, oficinas, etc.
- Tanto Feria 21 como Campus Day, comparten como objetivo principal de convocatoria garantizar la presencia y participación de alumnos en el Campus, por lo que el desafío sería atraer, en dos días seguidos, al mismo público para participar de las diferentes jornadas.

Fue así que los días 16, 17 y 18 de octubre del 2019 se realizaron respectivamente los eventos Feria 21, Campus Day y Encuentro Nacional de CAUs, generando una sinergia inteligente en términos de aprovechamiento de espacios, recursos y públicos target. Además, representó una oportunidad para generar un plan comunicacional de gran impacto.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

La estrategia de organización se sustentó en sinergizar inteligentemente los tres eventos de gran envergadura a fin de lograr la vinculación esperada entre ellos, buscando de esta forma, economizar recursos y no afectar el funcionamiento normal del Campus.

OBJETIVOS

- Coordinar la logística de los tres grandes eventos a fin de conseguir la optimización de recursos (humanos, económicos y materiales).
- Posicionar al Campus, como sede central de la Universidad, aprovechando al máximo sus espacios e instalaciones.
- Lograr la convivencia armoniosa entre los tres eventos y el funcionamiento normal de las actividades de la Sede Campus.
- Potenciar el plan de comunicación a fin de fortalecer la imagen institucional de la Universidad en los diferentes públicos que convocan estos encuentros.

La organización de los eventos comenzó en el mes de agosto, donde se realizó la búsqueda y relevamiento de los diferentes proveedores como también las conversaciones con las diferentes áreas de la Universidad.

A partir del mes de octubre y hasta que finalizaron los tres encuentros, se realizó una compleja logística y coordinación según la exigencia de cada evento. Durante el desarrollo de los eventos se adaptaron espacios, ya que cada uno tenía requerimientos y dinámicas diferentes.

Los públicos que se abordaron en el marco de los tres encuentros fueron: alumnos y egresados de grado, pregrado y posgrado de todas las modalidades; CAU's de Siglo 21: coordinadores, asesores y tutores de aprendizaje; docentes y codocentes de la Universidad; institutos y clubes deportivos; Gobierno: sector trabajo, producción, ciencia y tecnología; sector productivo: empresas, cámaras empresarias.

El plan de comunicación de los eventos abarcó diferentes canales de comunicación: Web (evento, noticia, portada, news, identidad 21), campaña de mailing, redes sociales (Facebook e Instagram): publicidad en redes, difusión pre eventos, cobertura día del evento; tótems y cartelería en Sedes, call center de la Universidad; streaming para la transmisión de los eventos en tiempo real; canales internos de la Universidad, medios de comunicación. Para Feria 21 y Campus Day se crearon 2 micrositos con información actualizada de cada evento.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Habiéndose definido el plan estratégico de sinergia entre los tres eventos, se comenzó a trabajar en un procedimiento de armado que permitiera reutilizar los espacios para su optimización en las tres instancias, y en un seguimiento exhaustivo de la convocatoria de cada evento para garantizar que el espacio físico sea suficiente y acorde, y analizar posibles escenarios aptos en caso de que el clima no acompañe. Los ejes de trabajo fueron los siguientes:

LOGÍSTICA DE RECURSOS

Para lograr ahorrar recursos económicos y tiempo operativo, se generó un plan de armado que atienda las necesidades de cada evento, evitando la mayor cantidad de cambios posibles entre cada nuevo montaje. Para alcanzar los objetivos presupuestarios, se trabajó en sinergia con el responsable de cada evento y se decidió avanzar con la contratación de los mismos proveedores y solicitarles un único presupuesto para las tres jornadas. Para el Encuentro Nacional de CAUs, se gestionó, además, la logística de alojamiento y traslados de las 500 personas que participaron del encuentro.

SEGURIDAD

Si bien la Universidad cuenta con su propio sistema de seguridad, para Feria 21 y Campus Day, se debieron contratar policías extras, dado que Feria 21 contaba con la participación de importantes empresarios y referentes de Gobierno; y Campus Day cerraba su jornada con una banda de relevancia nacional que, por definiciones de un contrato legal previo, necesitaba que se garantizaran los traslados, estadía y seguridad de sus músicos durante el espectáculo.

READAPTACIÓN DE ESPACIOS

Este punto constituyó el mayor desafío para la Universidad ya que era el objetivo central de la sinergia de eventos planteada en un inicio.

Carpa principal

La semana previa a los encuentros comenzó el emplazamiento de una carpa principal de 35 x 12 mts en el predio verde comprendido entre los edificios del Campus. Allí se dispusieron 54 stands para Feria 21, de los cuales 36 correspondían a proyectos de alumnos que se distribuían a los laterales de la carpa, y 18 stands centrales para empresas que participaban de la feria como marcas empleadoras.

A las 19 hs finalizó la Feria y comenzó la readaptación de la carpa para el Campus Day que comenzaba a la tarde del día siguiente. Para esto, se desarmó la mitad de la panelería de los stands centrales, se generó una división a la mitad de la carpa con una lona y se dispusieron estantes con plantas para acompañar esa separación. Se dispuso allí el armado de cuatro mesas grupales para dar lugar a los talleres que se llevarían a cabo al día siguiente.

En el mismo día que finalizaba Campus Day, se comenzó a desarmar el espacio de livings para dar paso al armado del espacio donde al otro día se recibirían a 500 líderes regionales de todo el país. Mientras sucedía esta instancia, del otro lado de la carpa, se reploteaban los paneles para la Feria de Servicios CAUs, instancia donde los colaboradores del CAU se encuentran con las diferentes áreas de la Universidad.

Pórtico de ingreso a la carpa

La carpa principal contenía un pórtico de ingreso con una estructura de casi 8 mts de alto por 10 de ancho, cuyos laterales contenían pantallas led de alta definición de 4x2 mts, las cuales nos permitía tener presencia gráfica de los tres eventos sin la necesidad de intercambiar cartelera, y se utilizó principalmente para comunicar la grilla de cada jornada acorde a la estética de cada evento.

Domos

Teniendo en cuenta que el anfiteatro sería el escenario principal para el Campus Day, se dispusieron dos domos con la idea de generar un espacio armónico de vinculación entre la carpa principal y el anfiteatro.

Allí, se ubicaron sillas y televisores led para la realización de diversas charlas cortas que continuaron en cada jornada.

Sonido y ambientación general

Para la banda final del Campus Day, se instalaron equipos técnicos en anfiteatro. Éstos permanecieron hasta el día viernes donde se dio la apertura del Encuentro Nacional de CAUs.

El mismo día por la noche se realizó un evento de gala donde recibimos a 300 Coordinadores de los Centros de Aprendizaje. Para esta instancia, y mientras sucedía Campus Day, se ambientó el Auditorio de la Universidad acorde a la temática.

En cuanto al mobiliario de ambientación, se dispusieron juegos de livings alrededor de la carpa principal y los domos para las tres jornadas, agregando más livings hacia el día viernes por el aumento en la cantidad de asistentes al evento.

Foodtrucks y activaciones de marca

En Feria 21 y Campus Day, se convocaron tres foodtrucks para que comercialicen sus productos entre los asistentes, buscando diversificar la propuesta gastronómica.

A su vez, se invitó a diversas marcas para que participen con activaciones y juegos en el exterior de las carpas y entreguen merchandising a los asistentes. Algunas de estas empresas fueron: Banco Santander, el Hornito Santiaguero y ForMe App.

Además, se contrató un grupo de animación que acompañó durante las tres jornadas para guiar a los asistentes hacia la multiplicidad de actividades propuestas en la grilla, garantizando una convocatoria mínima en cada una.

COMUNICACIÓN

Feria 21 y Campus Day compartían uno de sus públicos más importantes: los alumnos de la Universidad. Ambos eventos se organizan con el objetivo principal de que ellos participen y vivencien estas experiencias en el Campus. Es por esto, que se armó un plan de comunicación conjunto para lograr generar y mantener el interés en ambos eventos, y no perder convocatoria en ninguno de los dos.

Gracias a la diversidad de actividades y propuestas en ambos eventos, y la diferenciación en cuanto a la estética de cada uno; el plan se pudo llevar adelante sin mayores inconvenientes.

4) Resultados

La ejecución de tres eventos de semejante envergadura situó nuevamente a Universidad Siglo 21 como experto en materia de organización de eventos de gran complejidad, brindando a sus públicos experiencias de alto nivel¹.

La sinergia de los tres encuentros, que era el gran desafío, no sólo se logró, sino que resultó impecable teniendo en cuenta el poco tiempo que había entre un evento y otro, y que se utilizaron los mismos espacios y recursos para su realización. El despliegue técnico, logístico y de seguridad fue logrado tanto en su planificación como en su desarrollo y ejecución².

- Más de **3000** personas de todo el país concurren al Campus a lo largo de los tres días que duraron los eventos.
- Por los tres días, convivieron armoniosamente los eventos con la vida académica del Campus.
- Se logró un ahorro del **30%** en relación a la economización de los recursos.
- Participaron más de **20 empresas** de diferentes rubros en actividades y activaciones, entre ellas: Coca Cola, Arcor, Santander, Apex, Promedon y Nissan.
- En el transcurso de los tres días, la carpa principal se montó y desmontó cuatro veces para diferentes actividades.
- En la ejecución de los eventos se coordinó acciones con más de **40 proveedores**.
- Se coordinaron acciones con más de **10 áreas** para la correcta logística de las actividades.
- Se gestionó el alojamiento y traslado de **500 personas** de diferentes partes del país.
- Asistieron tres Ministros y dos Funcionarios de la Provincia de Córdoba: Ministro de Trabajo de la Provincia de Córdoba, Omar Sereno; Ministro de Finanzas de la Provincia de Córdoba, Osvaldo Giordano y Ministro de Ciencias y Tecnologías de la Provincia de Córdoba, Walter Robledo; Diputada Nacional por Córdoba, Adriana Nazario y el Secretario de Modernización, Marcelo Cossar; Comunicación y Desarrollo Estratégico de la Municipalidad de Córdoba.
- En el marco de Feria 21, se realizaron más de **200 entrevistas laborales** y se presentaron **36 proyectos** de nuevos emprendimientos.
- En el marco de Campus Day, sonó la banda nacional de música: Indios.
- Se lograron más de **22 publicaciones** orgánicas en medios locales y nacionales equivalentes a un Ad Value de **\$522.297** a raíz de la cobertura en prensa de Feria 21.
- En Facebook, Instagram y Twitter, las publicaciones lograron un alcance de **175.000 personas**.
- Se realizaron más de **9.700 clics** en los micrositos desarrollados exclusivamente para los eventos
- Se crearon más de **300 piezas** de comunicación, incluyendo vídeos, piezas para redes, códigos QR, micrositos, cartelería, placas para presentaciones, estatuillas, credenciales, entre otras.
- En la web, se produjeron más de xxx notas en relación a los eventos.
- La transmisión vía Streaming, alcanzó a más de **27.810** personas y hubo más de **3.325** interacciones.

¹ Ver anexo: Reporte Eventos 2019.pdf

² Ver anexo: Reporte Resultados Feria 21, Campus Day, ENC.pdf