

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
5TO AÑO SECCIÓN C



MANUAL DE PRODUCCIÓN
TALLER CREATIVO BAÑO CEREBRAL

Autores:

Geraldinne Alarcón Morales
Sebastián Mojica Gómez

Tutor:

Rodrigo Nuñez
Caracas, Abril 2011

Se entiende por baño o cuarto de baño,
una habitación utilizada para el aseo personal, el baño y la evacuación.

Nuestra idea gira en torno al poder creativo que tiene este lugar tan común en el universo. “Las ideas surgen en cualquier momento, y en cualquier lugar”, nuestro objetivo es transmitir este mensaje.

A través de la relajación se da el proceso creativo, por ello, el baño es un spa para el cerebro, un laboratorio en el que se puede encontrar en completa intimidad y ser uno mismo sin ninguna inhibición.

El objetivo de este taller es desmitificar el poder creativo como un don innato, de manera pedagógica, creativa y cultural incentivando al estudiantado a expresar y plasmar sus ideas de la manera más creativa posible, guiados por expertos en la materia creativa en un ambiente dinámico, artístico y efectivo.

Agradecimiento

Son muchas las personas a que le debemos éste Proyecto Final de Carrera, su incondicional apoyo y disposición fueron nuestra principal motivación a la largo de este arduo, pero gratificante trayecto.

Primordialmente queremos agradecer a Dios, gracias a Él obtuvimos la fuerza necesaria para llevar a cabo este Proyecto Final de Carrera, y gracias a su inmensa voluntad fuimos privilegiados de topar en nuestro camino con una universidad que nos brindó todos los conocimientos y herramientas necesarias para no sólo formarnos como excelente profesionales sino como personas integras. Desde el principio de nuestras vidas fuiste nuestra fuerza e inspiración y a ti te debemos todos nuestros logros.

A nuestros padres, que han dedicado su vida entera en darnos lo mejor, a formarnos y educarnos para llegar a ser personas honestas, humildes, perseverantes y exitosas, a ustedes le debemos lo que somos y gracias a su inmenso apoyo e infinita confianza en nuestros proyectos logramos aprender a confiar en nosotros mismos.

A nuestros amigos y compañeros del salón, que durante estos cinco años de carrera nos brindaron su amistad y su apoyo, crecimos juntos como profesionales y maduramos como personas, en las buenas y en las malas siempre estuvimos unidos, y sin ustedes y su eterna disposición, este proyecto no hubiese sido posible.

Reciban de igual forma un sincero agradecimiento a cada una de las personas y empresas que colaboraron con nuestro taller creativo, que en el proceso nos enseñaron a luchar por nuestros sueños como ustedes lo hacen, que nos aconsejaron y nos ayudaron, brindando siempre no menos que lo mejor, gracias a ustedes este proyecto alcanzó su éxito.

A nuestros tutores, Rodrigo Núñez y Alejandro Esteves, fueron nuestra guía y principal apoyo, confiaron en nosotros y en nuestro proyecto, adoptándolo como propio y dedicándole todo su tiempo, queremos agradecerle por su paciencia y por todos los conocimientos que adquirimos a través de ustedes, por los siempre oportunos “no” y las exigencias que sacaron de nosotros lo mejor de cada uno, enseñándonos que cuando uno es creativo, se enfoca y es perseverante puede lograr grandes cosas, a ustedes le debemos el mérito de nuestro Proyecto Final de Carrera.

Y por último pero no menos importante, a nuestra segunda casa, a nuestra universidad, que nos llevo de la mano y nos preparó como personas integra y como los excelentes profesionales que esperamos ser, a ustedes le debemos todos nuestros conocimientos y experiencias durante estos cinco años de carrera, nos abrieron las puertas a mundo lleno de oportunidades y optimismo, esperamos haber calado en sus corazones con nuestras buenas obras y sentirse siempre orgullosos de nosotros y nuestras metas, formaron una importante parte en nuestras vidas y a ustedes les agradecemos nuestro futuro.

No queremos culminar estos agradecimientos sin antes mencionar a los responsables que a través de su apoyo, talento y colaboración, Baño Cerebral se hizo realidad:

Carlos Velutini, Adriana Vásquez, Daniela y Martinova Javornik, Marcos Noriega, Cristina Dorta, Daniela Rodríguez, Andreina Machado, Oriana Montilla, Juan Andrés Miranda, Joseph Ariles, Dianita Ruíz, Maria Alesia Machado, Ana Karina Terrero, Ronald Aristimuño, Igor Mendoza, Daniela Pineda, Sofia Maniglia, Katherine Docabo, Ivanna Chávez Idrogo, Gabriela Fajardo Revollo y Mikjail Klie

fueron nuestra mano derecha, colaboradores incondicionales y principales promotores de nuestro evento, gracias a su entusiasmo y fuerza trabajamos en este proyecto que desde un principio apoyaron.

A nuestros artistas, Raquel Abend Van Dalen, Juancho Bello, Juaner Franzius, Diego Borjas, Vanessa Iacono, Johnathan Dos Santos, Ismael Aguirre, “Caimán” Daniel Méndez y Daniela Esteves, Marco Troccoli que fueron una inspiración para nosotros, nos enseñaron a valorar el arte, a apasionarnos y a luchar por lo que creemos y queremos hacer día tras día.

A nuestros ponentes queremos agradecerles toda la disposición de sus cerebros creativos y tiempo que amablemente nos brindaron para hacer de este taller un evento exitoso, gracias por creer en nosotros y valorar el esfuerzo que se puso detrás de todo el proceso hasta llegar a su culminación. Alejandro Esteves, Alex Goncalves, Edgar Villanueva, Francisco Granados, Elena Sánchez, Gabriel Nuñez, Felipe Aznar, Eduardo “Duende” Yépez, Luis Palmero, Danielle Hernández, Ernesto Manzanares, Iván Almaral, Diego Celi, Pavlo Castillo, Ivan Matta, Oswaldo Graciani, Juan Andrés Ravell, Antonio Falco, Ron Chávez, José Ramón Pérez y Luis Bonilla.

A nuestras empresas quienes creyeron en nuestro proyecto lo suficiente como para poner sus nombres al lado de nuestro logo, su apoyo e incondicional atención nunca faltó. La Mega 107.3, Tequechongos, Hamburguesas Gourmet 1834, Revista Ojo, Ok Cofee, Rocket Car Wash y Prosein.

Índice

Introducción	12
Planteamiento del Problema	17
Objetivos del Taller	20
Marco Teórico	22
Cronograma del Taller	27
Capítulo I - Pre- Evento	30
1.1. Comité de Finanzas	37
1.2. Comité de Identidad y de Comunicación	44
1.3. Comité de Participantes	62
1.4. Comité de Patrocinios y Proveedores	74
1.5. Comité de Logística y Planificación	87

Capítulo II – Evento	92
Capítulo III – Post- Evento	97
Conclusión	102
Referencias Bibliográficas	104
Anexos	CD

Introducción

Se conoce como “creativo” a las personas que aportan ideas.

Robert J. Sternberg describe a un producto como creativo cuando posee originalidad y es apropiado, la originalidad se desprende de lo poco común que sea y su condición de apropiado se liga con la relevancia que tenga¹.

La creatividad se encuentra en todos lados, y su base es la solución de un problema, según Sternberg esta es la principal raíz del producto creativo. Pero este gran triunfo de pocos ha generado en muchos un intenso sentimiento de inseguridad que logra amenazar al hombre, afectándolo psicológica, neurológica y socialmente. Por ello, esta emoción primaria mejor conocida como “miedo” nos permite pensar que somos personas de poca imaginación y que sólo pocos reciben el don de la creatividad, desmitificar esto es nuestra motivación principal y motora para este proyecto.

¹ Sternberg, R.J.: *Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized*. New York: Prensa de Cambridge University (2007)

Es cierto que la formación académica nos ofrece los conocimientos esenciales para nuestro entendimiento, al igual que la preparación necesaria que nos permitirá en el futuro ejercer como profesionales íntegros, pero a pesar de esta extraordinaria base adquirida, el miedo es una constante en nuestras vidas que busca apartarnos del logro.

El químico e inventor Edwin Land decía *“la creatividad es el cese repentino de la estupidez”*, por otro lado Joy Paul Guilford en su modelo de estructura del intelecto incluye más de ciento veinte factores de la mente. De acuerdo con Guilford, la inteligencia puede comprenderse en términos de un cubo que representa la intersección de tres dimensiones: operaciones (procesos mentales), contenidos (semánticos, simbólicos, visuales y conductuales) y productos (tipos de respuestas requeridas o forma de tomar la información procesada)².

La importancia sobre los estudios de J.P. Guilford está en ser el primero que clasificó a la creatividad como una característica independiente a la inteligencia (cociente intelectual). Posterior a esto, se introdujo la creatividad como una cualidad de la inteligencia, por lo que, por años la creatividad ha sido mitificada como una cualidad innata en el hombre, un don tan importante que sólo se le caracteriza a los más virtuosos.

² Guilford, J.P. Creativity, *American Psychologist*, Volumen 5, Capítulo 9. (1950)

Hemos sido testigos de la capacidad que tiene una idea, es por eso que en nuestro PFC queremos brindar las herramientas necesarias para lograr su trascendencia a través de relevancia e irreverencia.

Por ello, hemos desarrollado un taller creativo teórico y práctico que busca desmitificar el poder creativo como un don innato, su finalidad es nutrir a los alumnos con herramientas que los fortalezcan y los preparen a ser futuros creativos, rompiendo con tabúes del juicio creativo e incentivándolos en su capacidad de imaginación para el trabajo innovador.

El proyecto busca ahondar un poco más allá del área de creación dentro del campo de la publicidad, ya que en eventos anteriores la publicidad ha sido la premisa, y al hacer el campo más amplio se permite exponer diferentes campos de interés y cómo la creatividad se ve manifestada en cada uno, por eso, en este taller contamos con la participación de extraordinarios ponentes y reconocidas personalidades que ayudarán a transmitir nuestro objetivo y conocimientos, al igual que los suyos.

Lo que se busca lograr con este PFC, aparte de beneficiar al público interesado, es cultivarles un poco el sentimiento que nosotros como futuros licenciados y comunicadores sociales debemos sentir por nuestra profesión, alentarlos e

incentivarles confianza en ellos mismos, ayudándolos a dejar el miedo por tabúes de juicios irreales, y demostrarles que el verdadero reto de un creativo es una hoja blanca.

El taller tomará como escenario principal “el baño”, ¿Por qué? Según muchos científicos de la comunicación, psicólogos y estudiosos del tema entre los que podemos mencionar a J.P. Guilford, Paul Ellis Torrance, Rosa Lacasella, y Phillip M. Taylor, el proceso creativo se da a través de momentos de intimidad, ocio y relajación, en un sentido más básico estos tres procesos encuentran convergencia en el baño, es por eso que muchos podrán concordar que: “las mejores ideas se tienen en el baño”. Y esto no es mera casualidad.

Para la elaboración de este taller fue necesario plantearnos un problema que ambos consideráramos de gran importancia e interés general, donde estudiantes principalmente de nuestra casa de estudio estuviesen motivados a participar. Luego buscamos identificar el objetivo general y los objetivos específicos necesarios de este proyecto, que nos permitiera tener una visión más completa de los temas y puntos que trataríamos para así poder crear un concepto atractivo y viable que comprendiera la temática del taller.

Al tener de manera clara y concisa lo anterior, trabajamos en levantar una estructura del evento que nos permitiera aprovechar la participación de los posibles ponentes, expertos en la materia y lograr a través de sus presentaciones nutrir de conocimientos a los alumnos de manera creativa, dinámica y pedagógica. Luego de ir contactando a cada uno de los ponentes y trabajar con su disponibilidad y la nuestra para así hacer este taller posible, pautamos finalmente una fecha y una hora.

Tras esto, nos enfocamos en cuantificar todo el material que necesitaríamos para así comenzar a buscar presupuestos de cada uno. Luego de estudiarlos y elegir los más convenientes a nuestro alcance, logramos sacar un costo final que representaría nuestro evento.

Dado al gran número de tareas que tendríamos, decidimos dividir las en cinco comités (patrocinio, protocoló, imagen, promoción y ponencias), especificando lo que se tendría que hacer en cada uno e ir trabajando conjuntamente para poder cumplirlas de manera eficaz. Luego de cumplir con todos estos aspectos y pasos a seguir encontramos en nuestras manos un taller creativo, dinámico y efectivo.

Planteamiento del

Problema

El psicólogo húngaro Mihaly Csikszentmihalyi expone en su libro *Creatividad, el flujo y la psicología del descubrimiento*,³ dos razones por las cuales tratar la creatividad. Una, que los resultados o productos de la creatividad enriquecen la cultura, la otra, que el conocimiento de los factores individuales y sociales que se relacionan con la creatividad pueden ayudarnos a hacer más interesantes y fructíferas nuestras propias vidas.

Teniendo esto en cuenta, nos topamos con una realidad que se aleja de este conocimiento, una realidad que nos muestra a un porcentaje muy pequeño de jóvenes emprendedores que realmente luchan por sus ideales hasta lograr grandes cosas, poco a poco realizarse como profesionales y como personas.

³ Csikszentmihalyi, Mihaly . *Creativity : Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York. (1996).

Pero, ¿por qué son muchos los que quieren pero tan pocos los que pueden? Una interrogante que sin darnos cuenta nos abrió los ojos y nos enfrentó con esta realidad.

Para lograr entender la principal causa de este problema, era necesario contactar a nuestro público meta, a los futuros participante de nuestro proyecto, únicos y dueños de ésta verdad. Por lo que, antes de empezar a estructurarlo y desarrollarlo realizamos una encuesta a 140 estudiantes de comunicación social de la universidad Monteávila, esto representa aproximadamente un 10% de su totalidad, con el fin de que ellos mismos nos demostrarán a través de una serie de preguntas lo que ellos creían que era la causa primordial.

Las encuestas reflejaron que la principal causa de esta incógnita es el miedo al fracaso, que gracias a él se sentían frenados al momento de poner en pie sus ideas y proyectos, y poco a poco perdían confianza en ellos mismos.

En su totalidad, las encuestas constataron que estos estudiantes asistirían a un taller donde les enseñaran a confiar más en sí mismos y en sus ideas, que fuese de manera didáctica, y que a través de las experiencias de otras personas se nutrirán de conocimiento y se incentivarían a pensar distinto, a no dejarse llevar por la corriente y realmente distinguirse y ser admirados por sus talentos e ideas.

El miedo, es esa emoción primaria desagradable que todos muchas veces sentimos, lleno de un sentimiento que hace al hombre y al animal constituir un mecanismo de defensa y supervivencia, que nos aleja de lo que queremos muchas veces por temor al fracaso, que si nos acostumbramos a ella, puede formar parte de nuestro carácter como persona.

Característica que nos limita a ser fructíferos, a ser creativos y a perseguir la autorrealización, por eso es que nuestro PFC tiene como meta atacarlo y desmitificar la creatividad como un don innato de pocos. Por ello, desarrollamos y diseñamos un taller de creatividad, dirigido a todo el ámbito estudiantil.

Escogimos elaborar un taller como nuestra modalidad, ya que consideramos al mismo como una técnica efectiva que logra captar y cautivar al target al cual nos dirigimos, nos permite de igual forma exponer nuestro mensaje de manera efectiva a través del impacto.

El mismo tiene un propósito educativo que logra congrega a más de cincuenta personas en una jornada corta que contará con varios panelistas considerados expertos en el tema.

Objetivos

Con este proyecto final de carrera estamos buscando incentivar las mentes de los jóvenes, motivarlas a pensar distinto, a siempre buscar otro punto de vista, a cuestionar más allá de lo evidente y a olvidarse del miedo al fracaso. Queremos que verdaderamente exista un aprendizaje y sobre todo una experiencia nueva y refrescante, desde el primer día de promoción hasta la realización del evento.

Por eso trabajamos en función a esto, buscamos una afinidad entre nuestro concepto y el diseño de nuestro taller con los fines y objetivos a lograr, no buscamos inventar conceptos utópicos sino trabajar con las herramientas que ya poseemos, darle un sentido y una transcendencia.

Nuestra producción debía ser cautivadora y atractiva para nuestro público, por ello sacarle provecho a las redes sociales y a nuestra casa de escuela en nuestras etapas de promoción era esencial. Diseñar un evento que realmente fuera acorde a nuestra promoción para crear mayor impacto, pero como meta principal, no sólo buscábamos en impacto sino el posicionamiento de nuestro mensaje, a través de expertos y talentos que funcionarán como instrumentos o intermediarios entre nosotros

y nuestro público, más allá de entretener, buscamos alcanzar un proceso de aprendizaje, superación y motivación.

Por ello debemos tener en claro nuestras metas y superar nuestros propios miedos, utilizar este sentimiento como motivación para lograr un excelente trabajo, contactar empresas para que puedan estar interesados en participar, buscar expertos en el tema que a su vez sean un atractivo para nuestro público meta.

Ser realistas en nuestras posibilidades, pero soñadores y emprendedores en nuestras metas, no darnos por vencidos y brindar a los alumnos participantes una experiencia inolvidable.

Pero para ello necesitamos formarnos y empaparnos de toda el conocimiento posible, ser nosotros mismos unos expertos en el tema a tratar, conocer nuestras debilidades y los obstáculos que podamos encontrar en el camino que nos puedan frenar, al igual que puedan ser un obstáculo para nuestro taller.

Conocer nuestro tiempo y aprovecharlo al máximo, realmente estudiar a nuestro público meta y ofrecerles siempre no menos que lo mejor.

Marco Teórico

Durante siglos, la capacidad de la mente creativa ha sido base de estudio para un sinnúmero de psicólogos, científicos y doctores alrededor del mundo, es por eso que nuestro principal objetivo antes de tratar un tema tan discutido como éste, era realizar un exhaustivo trabajo de investigación y asesorarnos con profesionales en el tema para poder llegar a las conclusiones necesarias .

Dando un recorrido por los principales estudiosos en el tema tenemos que la creatividad ha sido de gran interés desde la perspectiva del análisis conductual, debido a la importancia de su aplicación social y aportes para la ciencia de la conducta. El objetivo impuesto por nosotros en el PFC es demostrar que la creatividad no es un don innato sino un elemento ejercitable.

Para llegar a esta premisa pasamos por los libros y estudios de Rosa Lacasella, licenciada en psicología, mención psicología clínica y magister scientiarum en psicología, mención análisis experimental de la conducta por la Universidad Central de Venezuela, además de ser docente y parte de la Sociedad Interamericana de Psicólogos.

En su libro “*La Creatividad*” Lacasella traza un marco teórico de lo que ha sido la psicología experimental entorno a la creatividad, en sus páginas también se encuentran líneas de investigación de Joy Paul Guilford, psicólogo e investigador de la conducta intelectual del hombre, Ellis Paul Torrance, psicólogo y creador del Torrance Test para el pensamiento creativo⁴.

Durante mucho tiempo se consideró a la creatividad como un don innato, un don hereditario que muy pocos poseían, a ellos se les conocía como “genios”. En el siglo XXIX, Sir Francis Galton fue el primer estudioso que se aproximó al estudio de la creatividad. En 1869 realizó un estudio empírico en el cual analizó las condiciones hereditarias de hombres dotados de genialidad y concluyó que las capacidades mentales eran hereditarias y se distribuían normalmente entre generaciones.

Más adelante en 1947 el pionero de la psicología educacional, Lewis Terman publica su libro “*Estudios Genéticos del Genio*” donde afirma que las cualidades superiores del funcionamiento cognoscitivo son definidas por el coeficiente intelectual del individuo⁵.

⁴ Lacasella, Rosa: *Creatividad*, Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela (2000)

⁵ Terman, Lewis: *Genetic Studies of Genius*. Encyclopædia Britannica. (1922)

A partir de 1950 el concepto de creatividad como habilidad asociada a coeficientes intelectuales elevados comienza a cambiar ya que se cambia de hipótesis: la creatividad es un proceso el cual permite que un persona sea receptiva con respecto a los problemas, reconozca las dificultades y pruebe diferentes hipótesis para lograr resultados. En otras palabras, todo ser humano es capaz de ofrecer soluciones creativas, sólo que en diferentes grados.

Esta última idea presentada en el libro "*Creativity*" de Joy Paul Guilford en 1950 introduce cambios en el abordaje de la creatividad puesto que cuestiona su asociación directa con la genialidad y al mismo tiempo con la herencia y por tanto su imposibilidad de ser modificada. Esto llevó a los estudiosos a dirigirse a otros campos de estudio que referían al contexto social del individuo⁶.

Autores de más reciente data como Ken Robinson indican el valor que tiene para ellos el proceso de tener ideas originales que aporten valor. Para ser creativo hay que hacer algo, y esto significa que hay que trabajar con algo. Es importante destacar que para ser creativo, hay que poder, con el tiempo, controlar los materiales con los que trabajas, para obtener los efectos que te interesan y seguir el camino que te fijes.⁷

⁶ Guilford, J.P. *Creativity*, *American Psychologist*, Volumen 5, Capítulo 9. (1950)

⁷ Robinson, K. *Out of Our Minds: Learning to Be Creative*. Capstone. (2001)

La palabra creativo viene del latín *creare*, crear, producir, hacer algo nuevo que antes no existía, es necesario esbozar un concepto que ayude a sintetizar y contextualizar el análisis de la creatividad ya que cada estudioso sigue una rama específica en el estudio experimental.

Las aptitudes creativas determinan la posibilidad, para un individuo de dar pruebas notables de creatividad en sus actos, siguiendo sus motivaciones y temperamento, por lo que la personalidad es parte fundamental del proceso creativo.

En lo que concierne a la creación de un Taller Creativo que delimite las principales inquietudes en torno a la creatividad la premisa que más se adecúa es la de Joy Paul Guilford que plantea el acto creativo como un elemento completamente separado del intelecto, ciertas aptitudes primarias que desempeñan un papel importante en la conducta creativa no están reflejadas en la masa intelectual del individuo.

Es por esto que el Taller Creativo Baño Cerebral busca desmitificar la creatividad como un don innato o hereditario y desea enfocarlo en un campo que busque su desarrollo continuo en el individuo, a través de la motivación, la desinhibición y la correcta contextualización teórica se puede lograr este objetivo.

Por ello deberíamos reconocer que...

“la creatividad no es un elemento adicional en nuestra vida, ¡es lo que le da propósito a la vida humana!”

Ken Robinson⁸.

⁸ Robinson , K. *Unlocking Creativity* (2010)

CRONOGRAMA

Cuando diseñamos un evento debemos tomar en cuenta los objetivos, el alcance y los resultados esperados, para así poder identificar la calidad del proyecto. Por lo que uno de nuestros primeros pasos fue considerar un marco de actuación que nos permita gestionar correctamente y de manera eficaz nuestro evento.

Una vez definida nuestra lista de tareas, el alcance que queremos en cada una y el tiempo restante, diseñamos un “timeline” basadas en cinco etapas de acción. La primera sería la *fase Conceptual*, la cual delimita las necesidades del proyecto según el tiempo, alcance y objetivos de la misma. La segunda sería la *fase Organizacional*, mejor conocida como pre- evento, donde se define los pasos a seguir según un esquema organizacional que nos permitirá recaudar los recursos y elementos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Luego tendremos la *fase Operacional*, que busca el desarrollo de estos recursos a través de la ejecución del proyecto, en cuarto lugar encontramos a la *fase Completación*, o mejor conocida como “evento” y cierre de actividades. Y por últimos

tenemos la *fase Cierre* que se basa en la medición cuantitativa y cualitativa de nuestro evento, indicándonos la calidad, efectividad, exposición de mensaje y feedback de nuestro taller creativo.

A continuación presentaremos de forma secuencial temporal las numerosas tareas y actividades que dedicamos en cada uno de ellas para el completo y exitoso desarrollo de nuestro proyecto:

Fases	Actividades	Fechas
Fase Conceptual	Surgimiento de la Idea	07 de noviembre de 2010
	Análisis y Formulación del Proyecto	
Fase Organizacional Pre-Evento	Diseño organizacional	12 de diciembre de 2010
	División de comités	
	Diseño del plan de actividades para cada comité	
	Creación de Identidad	enero de 2011
	Planificación Promocional	
	Organización logística	febrero y marzo de 2011
	Busqueda de recursos	
	Elaboración de Presupuesto Final	
	Reuniones con posibles proveedores	

	y clientes	
	Cierre de Contratos	
Fase Operacional	Transferencia de recurso y compromisos con empresas	
	Puesta en marcha del Proyecto	
	Introducción al Mercado	Jueves 10 de marzo
	Lanzamiento mediático	
	Apertura de inscripciones	Lunes 14 de marzo
	Lanzamiento Etapa 1 Promo	Del 15 al 18 de marzo
	Lanzamiento Etapa 2 Promo	Del 21 al 25 de marzo
	Lanzamiento Etapa 3 Promo	Del 28 al 31 de marzo
	Fase Completación Evento	Organización Protocolo
Fase Cierre Post Evento	Taller Creativo: Baño cerebral	jueves 31 de marzo
	Análisis de alcance	viernes 1 de abril
	Entrega de PFC	viernes 8 de abril
	Defensa de PFC	jueves 28 de abril

PRE EVENTO

Según el diccionario de la Real Academia Española *evento* se define como un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”.

Un evento para un profesional de la comunicación trasciende de las reuniones sociales y celebraciones, es una poderosa plataforma utilizada como un medio comunicacional que busca la trasmisión directa de mensajes a una audiencia en particular.

Todo evento en general posee objetivos específicos apegados a su finalidad, pero en cada uno de estos sucesos se presentan objetivos comunes, tales como la superación de las expectativas del público, conseguir una mayor exposición en medios de comunicación permitiéndole difundir a mayor escala su mensaje, conseguir reconocimiento y en algunos casos maximizar el retorno de la inversión.

El evento se ha convertido en una fundamental pieza dentro del ámbito comunicacional, logra reunir a un público en específico y transmitir cara a cara uno o varios mensajes.

Como sabemos, los eventos poseen varios formatos y modalidades dependiendo al sector de la sociedad que se quiera captar, lo que hace que de igual forma varíe su organización y desenvolvimiento.

En nuestro caso, los talleres o seminarios tienen un propósito meramente educativo, con una base de investigación científica, trata una temática específica, está dirigida a personas de estudio medio o superior y a profesionales.

Baño Cerebral se caracteriza por ser un taller donde su temática principal es la creatividad, por eso lo denominamos como un taller creativo. Tiene como target a aquel segmento de la comunidad estudiantil que busca prepararse y nutrirse de conocimiento para en un futuro próximo desarrollarse como verdaderos e íntegros comunicadores sociales.

Nuestro público meta son estudiantes de ambos géneros comprendidos entre edades 18 y 25 años, que poseen un conocimiento básico de conceptos y términos

fundamentales del ámbito comunicacional. Capaces de retener información y motivados al aprendizaje.

Buscamos que Baño Cerebral sea un taller innovador pero de carácter pedagógico, aprovechando la asistencia de cada participante para transmitirle un mensaje claro y conciso, a través del compartir de experiencias y de conocimientos de panelistas considerados expertos en el tema.

Quisimos que nuestros invitados principales fueran estudiantes de nuestra misma casa de estudio, por lo que a través de encuestas conocimos sus intereses e inquietudes. Buscamos asentar el taller en un lugar donde se sintiesen cómodos y en confianza.

Por eso, este taller creativo tendrá lugar en las instalaciones de la universidad Monteávila, su segunda casa, primordialmente en el Auditorio Principal para darle la importancia que se merece el tema a tratar. Se pauto unas fechas viables para la universidad, participantes y ponentes, el día jueves 31 de marzo del presente año.

Y para lograr un mayor control y el completo desarrollo de las diferentes tareas que implica la elaboración de un evento, tomamos en cuenta las necesidades y pasos a

seguir que se requería, por lo que una vez iniciada la fase de planificación creamos comités organizadores.

Los comités, como lo sabemos, es una comisión encargada de diversos asuntos y funciones que nos permiten agilizar el procedimiento a través de la delegación de responsabilidades, por lo cual los principales roles en el desarrollo del taller son:

Comité de finanzas:

Comisión organizadora que se encarga de cuantificar las necesidades del taller, buscar presupuestos y elaborar un presupuesto final que logren cubrir con todos los requisitos y materiales del evento y su promoción.

Comité de patrocinios y proveedores:

Comisión que busca sustentar el evento a través de la exposición de marca y reputación de empresas a cambio de una ayuda monetaria que la misma le otorga a la organización, en este caso, de nuestro taller creativo. Generando una alta rentabilidad para los encargados del evento y brindando oportunidades publicitarias a grandes empresas.

Comité de participantes:

Comité organizador que se encarga de contactar al personal adecuado y capacitado que sirva como experto en el tema a tratar, y que posea las cualidades necesarias que permitan el cumplimiento de las características y objetivos del taller.

Comité de identidad y comunicación:

Comité organizador que trabaja en conjunto con los objetivos y finalidades del taller, creando una identidad que logre impactar y captar al público meta a través de una estrategia comunicacional efectiva y viable.

Comité de logística y Protocolo:

Comité organizador encargado del cumplimiento del programa del evento. Facilita y responde a las necesidades de la producción del evento para así poder alcanzar los objetivos finales.

Los comités organizadores periódicamente realizaron reuniones para conocer la evolución de las actividades, recoger nuevas propuestas adaptables a la viabilidad del proyecto y de igual forma poder coordinar labores comunes.

A continuación presentaremos de manera detallada las funciones de cada uno de estos comités que permitieron la elaboración del taller creativo **Baño Cerebral**.

Comité de finanzas

Como sabemos es la comisión organizadora que se encarga de cuantificar las necesidades del taller, buscar presupuestos y elaborar un presupuesto final que logren cubrir con todos los requisitos y materiales del evento y su promoción.

Nos presenta a través de una lista, una amplia visión de las necesidades que buscaremos cubrir para el levantamiento del taller creativo, junto a una base de datos de posibles proveedores de estos servicios.

Estos servicios se presentan según categorías esenciales de cada evento, como lo es la locación, equipos y servicios técnicos, contenidos promocionales, comidas y bebidas, transporte, entretenimiento, protocolo, servicios de apoyo, personal, comunicaciones, entre otros.

Baño Cerebral buscó la manera de disminuir necesidades y cuantificar las necesarias, considerando que este taller creativo no surge de una gran empresa que maneja un alto capital, sino de estudiantes.

A continuación presentaremos la cuantificación de los servicios según las necesidades y posibilidades adquisitivas de nuestro evento:

- Locación: dado a que nuestro evento tomará lugar en las instalaciones de la universidad Monteávila, no fue necesario pagar un alquiler. Pero se debió visualizar con antelación puntos estratégicos para la colocación de la promoción, stands de empresas patrocinantes, ambientación, diseño y decoración.

- Equipos técnicos: servicios necesarios en la producción del taller, tales como: iluminación, video beams, equipos de computación y sonido. Todos estos de igual forma fueron propiciados por la universidad Monteávila, ya que cuentan con estos equipos para su uso personal y sus eventos, por lo que no fue necesario pagar un alquiler.

Aunque para la promoción del taller, fue necesario contactar a una empresa proveedora de estos servicios para el alquiler de dos equipos, específicamente, dos pantallas plasma, costo que se verá reflejado en el presupuesto final del evento.

- Contenidos promocionales: para lograr cautivar al público hicimos un levantamiento estratégico comunicacional y promocional de nuestro taller. Para esto fue necesario encontrar piezas características de un baño común y un servicio de apoyo informativo que acompañar a las mismas, es decir, volantes informativos, afiches del taller y pendones.

El alquiler de las piezas tiene un costo muy alto, por lo que se buscó el patrocinio de éstas, pero aún así lo que hubiese sido su posible costo se encuentra reflejado en el presupuesto final para poder apreciar un valor total del taller.

En el caso de las impresiones de los servicios de apoyo informativos también posee un costo relevante, por lo que buscamos cubrirlo con el apoyo monetario de empresas patrocinadoras.

- Comidas y bebidas: normalmente todo evento cuenta con un servicio de catering que los organizadores del evento le ofrecen a sus participantes, en nuestro caso ofreceremos stands de comidas y bebidas para los participantes, y brindamos un coffee break.

- Profesionales y personal del evento: todos los ponentes, diseñadores y protocolo son colaboradores del taller, son un fuerte apoyo y pilar fundamental para el levantamiento del mismo, motivados a desempeñar esta labor por simple convicción, ninguno de ellos contará con algún tipo de remuneración económica.

Sólo el personal de protocolo contará con franelas personalizadas con el logo del evento.

- Regalos: entregaremos obsequios de agradecimiento a nuestros expertos, a nuestros panelistas, por su arduo desempeño en el taller. Con la ayuda de un gran amigo e ilustrador, diseñamos una franela personalizada y representativa para cada uno de ellos, acompañada de una carta de agradecimiento firmada por los organizadores del evento y representantes de nuestra casa de estudio.

La finalidad principal de este comité es expresar todo tipo de necesidad a través de un presupuesto que logre plasmar y aterrizar las ideas según su viabilidad de ejecución.

Presentaremos nuestro presupuesto final y un detenido análisis del mismo, que nos ayudará a comprender los gastos que buscamos satisfacer con la participación de los patrocinios, que posterior a esto será explicado de manera detallada en el comité de proveedores y patrocinios.

Cabe destacar que este presupuesto final es la recopilación de todos los presupuestos viables adquiridos para el levantamiento, producción y promoción de Baño Cerebral.

ESTADO DEMOSTRATIVO DE GASTOS DEL EVENTO		
CONCEPTO	GASTOS REALIZADOS	SALDO
GASTOS GENERALES PRESUPUESTADOS		10,000.00
ALQUILER DE PANTALLAS DE PLASMA	1,792.00	8,208.00
150 GANCHOS EXTENSIBLES PARA LAS CREDENCIALES DE LOS PARTICIPANTES	555.42	7,652.58
IMPRESIÓN DE VOLANTES, AFICHES, PENDONES, STIKERS	1,615.95	6,036.63
IMPRESIÓN DE CERTIFICADOS Y CREDENCIALES	1,406.01	4,630.62
MATERIAL PARA DECORACION, BOLIGRAFOS, MARCADORES	1,420.83	3,209.79
FRANELAS Y ESTAMPADOS DE LAS MISMAS PARA EXPOSITORES, PERSONAL DE LOGISTICA Y ORGANIZADOORES	2,864.00	345.79
ALMUERZO DE EXPOSITORES, LOGISTICA Y ORGANIZADORES	345.00	0.79
TOTAL GASTOS REALIZADOS	9,999.21	
DIFERENCIA		0.79



**PLANILLA DE INSCRIPCIÓN:
TALLER CREATIVO**

Fecha: / /

Nombre y Apellido:

Cédula de Identidad:

Ocupación:

Lugar de ocupación:

Celular:

Correo electrónico:

➤ **El nombre del participante debe aparecer de la siguiente manera:**

FORMA DE PAGO: (Marcar con una x)

- Efectivo**
Bsf.

LUGAR DE PAGO:

- Caja de la universidad Monteávila**

Comité de identidad y comunicación

Para lograr una experiencia memorable debemos siempre tener en cuenta nuestra meta y trabajar en función a ella. Luego de preparar la idea y levantar una propuesta única e impactante debemos darle seguimiento por medio de una nueva tormenta de ideas donde a través de los aspectos claves de nuestro taller podamos darle vida al mismo con la creación de una identidad llamativa y una estrategia comunicacional que cautive y capte a las personas a asistir y participar en nuestro evento.

La identidad es un factor muy decisivo en el desarrollo de un concepto ganador, por lo que cuando pensamos en diseñar la idea de **Baño Cerebral**, acoplamos nuestras necesidades e ideales a transmitir en función de los gustos, necesidades y hábitos de nuestro público.

“Diseñamos para nuestros invitados”

Frase que a la simple vista suena sencillo, pero en su trasfondo pinta otra realidad. Comenzamos con crear un nombre que se ajustará y complementará el concepto del taller, que fuera atractivo pero sencillo, corto pero con significado, que realmente nos identificará.

Una infinita lista de nombres se nos ocurrió pero con la asesoría de nuestros tutores logramos concretarlo en dos palabras llenas de contenido.

BAÑO: nuestro escenario principal, la cuna de las ideas.

CEREBRAL: procedente de cerebro, dónde desarrollamos nuestra capacidad intelectual y creatividad.

Pero este gran nombre debía ir apegado a un slogan que de igual forma llamará la atención pero dejará cierta intriga a los espectadores.

“ESTE AÑO LAS IDEAS SURGEN EN NUESTRO BAÑO”

Una frase concisa, que hace alusión a nuestro escenario principal y a nuestro tema a tratar sin revelar de qué trata, incentivando y sembrando en nuestro target “curiosidad” de saber de qué trata este inusual taller.

Luego de crear el concepto nos asesoramos con un director de arte para que nos guiara en cuanto al diseño que utilizaríamos para nuestro logo, volantes, pendones y certificados.

Tras un profundo estudio basado en la identidad que queríamos crear para nuestro taller, que realmente fuera atractiva. Conscientes de que nuestra temática y escenario principal “el baño”, a la vista de muchos podría ser tildado como un poco grotesco hasta de un tanto ordinario, buscamos la manera de suavizar y dirigir con delicadeza nuestro concepto.

Por lo que, nuestros diseños fueron basados en colores claros para darles un toque más delicado, por ser un taller creativo la tipografía debía ser atractiva a la vista y divertida, y nuestro logo debía tener un ícono representativo de nuestro taller.

Tras varios rayones y con la ayuda de un director de arte logramos elaborar el siguiente logotipo:



El color negro de fondo refleja una serenidad y elegancia, que nos permite apreciar la seriedad del taller a través de la imagen. La tipografía principal refleja en sí, creatividad, te cautiva y te invita a formar parte de algo divertido, restándole un poco de seriedad al fondo negro, lo cual es positivo para nosotros ya que el taller está dirigido a gente joven.

El cerebro, ícono característico de la capacidad intelectual, cuna del conocimiento, pensamientos, de la imaginación y de la ideas, lugar donde se da el proceso creativo.

Los ojos del cerebro, al igual que la tipografía le dan un toque juvenil, divertido, creativo, perfecto para nuestro target.

Luego pasamos a diseñar lo que sería nuestra carta de presentación, los primeros volantes que le daría vida a Baño Cerebral. Debía ser alusivo a nuestro escenario principal “el baño”, debía ser atractivo e informativo, pero sin ser pesado a la vista, nuestra meta realmente era impactar.

Tras numerosos diseños y con la ayuda de nuestro director de arte llegamos a un diseño que nos brindó gran satisfacción, que logró sobrepasar nuestras expectativas y la de nuestro público y lo logró cautivar.

En la siguiente página presentaremos nuestra pieza,



BAÑO CEREBRAL

Taller Creativo

ESTE AÑO LAS IDEAS SURGEN EN NUESTRO BAÑO
31/03/11

CONTARÁ CON LA PARTICIPACIÓN DE:

ALEX GONCALVES (LA MALA CONEXIÓN)

EDVILL (LA MALA CONEXIÓN)

RON CHÁVEZ (IMPROVISTO)

LUIS BONILLA (FE)

ANTONIO FALCO (LA MEGA)

LUIS PALMERO (IMPULSO CREATIVO)

DANIELLE HERNÁNDEZ (IMPULSO CREATIVO)

OSWALDO GRACIANI (PLOP TV)

JUAN ANDRÉS RAVELL (PLOP TV)

ELENA SÁNCHEZ (VID COMEDY)

GABRIEL NÚÑEZ (VID COMEDY)

DIEGO CELI (COLECTIVO CREATIVO GUATAFOC)

FELIPE AZNAR (FOTÓGRAFO)

DUENDE (ILUSTRADOR)

ALEJANDRO ESTEVES (DIRECTOR CREATIVO)

JOSÉ RAMÓN P (PSICÓLOGO/PROFESOR)

HORA: 8:00AM A 6:00PM

LUGAR: AUDITORIO PRINCIPAL DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

SE ENTREGARÁ CERTIFICADO DEL TALLER **BsF: 170,00**



@BANOCEREBRAL



BAÑO CEREBRAL

Un volante alusivo en su totalidad a nuestro taller y su finalidad, atractivo y divertido, logró llevar delicadamente una pieza de baño que para la mayoría es innombrable, pero que refleja nuestro objetivo, pensar diferente y lograr piezas brillantes.

Para el pendón final, decidimos seguir la misma línea gráfica del volante, exceptuando algunas diferencias. Esta vez queríamos revelar la identidad física de nuestros ponentes, por eso hicimos una sesión fotográfica de cada uno de los ponentes con algún artículo de baño, todo esto para mantener el carácter creativo que busca el taller, además de mostrar la cara de los ponentes iba a ser un atractivo muy grande para cualquier persona que pasara al lado del pendón.

En la siguiente página presentamos nuestra pieza,



BAÑO CEREBRAL

Taller Creativo

MAESTROS DE CEREMONIA
LOCUTORES DE LA MEGA 107.3



IVAN MATTA

FRANCISCO GRANDES

IMPULSO CREATIVO



LUIS PALERO

DANIELLE HERNANDEZ

COLECTIVO CREATIVO
GUSTAFOG



Diego CELI

IVAN ALMARAZ

STAND UP COMEDY



ELENA SANCHEZ

GABRIEL MUÑOZ

PLOP TV



JUAN ANDRÉS ROVELL

OSVALDO GARCÍA



EDVILL

ALEX GONZALEZ

LA MOLA CONEXIÓN



DUENDE (ILUSTRADOR)

FELIPE (FOTOGRAFO)



ALEJANDRO ESTÉVEZ (CREATIVO)



ANTONIO FALCO (GUIÓNISTA LA MEGA 107.3)



JOSÉ RAMÓN PÉREZ (LICENCIADO EN PSICOLOGÍA PROFESOR UCV)



LUIS ADELL (FE)



RON SOLÍS (IMPRESOR)

HORA: 8:00AM A 6:00PM

LUGAR: AUDITORIO PRINCIPAL DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

SE ENTREGARÁ CERTIFICADO DEL TALLER BsF: 170,00

31/03/11



@BANDOCEREBRAL



BANDOCEREBRAL



Ahora bien, hoy en día existen innumerables formas de hacer contacto con el público a convenir, los medios de comunicación es una de las principales maneras, pero para poder lograr una relación más compenetrada y directa con nuestro target, es necesario complementar los medios comunicacionales tradicionales con los no tradicionales.

Esto permite el levantamiento de una efectiva campaña comunicacional y publicitaria, ya que se logra impactar a millones de personas a través de un solo medio, ya sea por radio, vallas, televisión, etc. Y a través de la interacción del público con la marca o servicio, a través de publicidades guerrillas, permitiendo un contacto directo y personal con ellos, una visión 360 grados.

Baño Cerebral se enfocó primordialmente en comunicar su existencia a través de redes sociales comunes y populares para nuestro target, es decir twitter y facebook, todos los días anunciaba sobre sus promociones, datos curiosos acerca de la creatividad y publicidades para nuestros ponentes y patrocinadores.

Luego se estructuró una comunicación estratégica a través de medios ATL como la radio, específicamente La Mega 107.3, emisora nacional que posee la mayor participación de jóvenes, y la revista OJO, reconocida por todos los jóvenes

universitarios. Posterior a esto realizamos 5 piezas audiovisuales que fueron reveladas via Youtube a través de un canal abierto con el nombre del evento, la función principal de estas piezas era promocional.

Para extender la experiencia, la promoción fue dividida en tres etapas, en la primera buscamos crear el factor “intriga” por ello, en la primera semana promocional, cada día instalábamos una pieza de baño en las instalaciones de la universidad Monteávila, sin volantes ni pendones alusivos para crear intriga. Luego de exhibirlas todas colocamos piezas informativas acerca del evento

En la segunda etapa, que se realizó durante la segunda semana promocional, realizamos ambientaciones de estas piezas con exposiciones de obras de jóvenes creativos sobre cortinas de baño, al igual que una exhibición fotográfica de un baño, brindando también un espacio a futuros ilustradores, diseñadores y fotógrafos.

Y por último, durante la semana del evento, realizamos nuestra tercera etapa promocional, decoramos un pasillo de la universidad con obras de los ponentes, una pieza intervenida y pantallas pasando los videos promocionales de nuestro evento.

Estas diferentes etapas y encuentros comunicacionales nos permitió extender nuestro mensaje alrededor de todas las casas de estudio y también acercarnos a

nuestro público meta, permitiéndonos observar su reacción ante nuestro proyecto y solventar nuestras posibles fallas sobre la marcha. Cada una de las etapas promocionales fue archivada en las redes sociales utilizadas, logrando que nuestro público fuese los principales promotores de nuestro evento, ya que poco a poco, más y más personas fueron compartiendo nuestros enlaces en su facebook y twitter.

A continuación presentaremos algunas de nuestras piezas promocionales y estrategias comunicacionales:











facebook



Taller Creativo Baño Cerebral
Tú Asistiré · Compartir · Evento público

Hora: jueves, 31 de marzo · 8:00 – 18:00

Lugar: Auditorio Principal UMA

+ Seleccionar invitados



Baño Cerebral

@banocerebral

Taller creativo en la UMA que contará con la participación de expertos en la materia. Jueves 31 de marzo de 8am a 6 pm

Chrome File Edit View History Bookmarks Window Help Fri 11:40 AM

Twitter / @banocerebral Facebook

twitter.com/#!/mentions

twitter Home Profile Messages Who To Follow banocerebral

What's happening?

Timeline @Mentions Retweets Searches Lists

Tweets mentioning @banocerebral

mariana_godoy87 Mariana Godoy
@FranciscoGH estuvo buenísimo ayer el @banocerebral!! cuando te vi quería apapucharte porq n vrdad pareces un osito pero me dio penita hehe
2 hours ago

FiguroaMiguel Miguel Figuroa
este #FF está muy fácil, @esemojica @geryalarcon panas que buen @banocerebral me lancé. Gracias por esa "pulida e' neuronas" Los felicito
10 hours ago

FALCORPO FALCORPO
Gracias a toda la gente de @banocerebral comandados por el Sebas! y @FranciscoGH por tan buena experiencia...Abrazo Adeco Muchachos!
13 hours ago

Your Tweets 83
7 minutes ago: ... y... #FF @LuisPalmero @elena_victoria @elalexgoncalves

Following 74
Follow karoxita_33

Listed 3
Recently listed in: Fotografía, Info, Arte

Trends
Worldwide · change
#sincewebeinghonest
#aprifools
#alwayssaynever
Gmail Motion
TOM & JERRY
FAIRLY ODD PARENTS
Toni Morrison
Helvetica
Comic Sans
JonasShirtless

Who to follow
Suggestions for you · view all
EXPRESS ExpressLife · Follow
EXPRESS Promoted
hoquehay hoy que hay · Follow
Qué hacer en Caracas
Iosgalpones Iosgalpones · Follow
Centro de Arte
yosoybanal josoybanal · Follow
Juancho Miranda
Refresh suggestions
Browse interests · Find friends

twitter.com/#!/karoxita_33



About @banocerebral

83

Tweets

75

Following

118

Followers

3

Listed

Comité de participantes

Los participantes son pieza fundamental de este evento, teníamos que encontrar la suficiente variedad de expertos que pudieran brindar puntos de vista distintos sobre el estudio de la creatividad y sus experiencias personales con este campo, debíamos encontrar gente capacitada para exponer sus ideas en un auditorio y permitir la interactividad, dinámica y pedagogía a la que estábamos apuntando, también es necesario que buscáramos ponentes jóvenes y atractivos al público para que pudieran establecer una mejor interacción.

Entre nuestros ponentes habían estudiantes, egresados de la universidad, directores creativos, locutores de radio, guionistas, animadores de TV, ilustradores, fotógrafos, diseñadores gráficos, psicólogos y profesores. Estos fueron nuestros ponentes:



ALEJANDRO ESTEVEVES

Día de Reunión:
25 - 10 - 2010
Zurda Publicidad
CCCT
6pm

Creativo con más de 20 años de experiencia en el rubro publicitario, ha pasado por las mejores agencias de publicidad de caracas, incluyendo Leo Burnett, Fischer Grey y AW Oveja Negra Saatchi and Saatchi, además de ser CEO de Zurda publicidad, su pasión por la creatividad es insuperable.

"... yo comparto el concepto de Geral y de Sebas... La creatividad es el cese repentino de la estupidez... Edwin Land..."

Alejandro Esteves



ALEX GONCALVES

Día de Reunión:
1- 2 - 2011
La Mega
Las Mercedes
5pm

Alex Goncalves es un joven animador de Maracay, ciudad en donde comenzó su carrera como locutor en "LA MEGA 96.5 FM" y luego en Valencia en la emisora "WOAO 88.1 FM"; Pero Alex se dio a conocer a nivel nacional al ganar el reality show organizado por Venevision en el programa Súper Sábado Sensacional el cual se llamó "Venevision Busca Animador". A este casting llegaron mas de 4 mil animadores de todo el país. Continuó en esta planta animando varios espacios televisivos. Luego volvería a la radio a nivel nacional a través de "LA MEGA 107.3 FM " con programas como "La Ruleta" , "Papelón con Limón" , "El Conector" y actualmente "Apaga la Tele"

"... creativo es aquel que se atreve a hacer lo que se le da la gana..."

Alex Goncalves



ANTONIO FALCO

Día de Reunión:
12 - 2 - 2011
La Mega
Las Mercedes
7pm

Antonio Falco es uno de los guionistas de radio más prolíferos de Venezuela, su pluma lo ha llevado a escribir para los programas de radio más exitosos de esta tierra, ha trabajado con personas como Rey Otolina, Erika de la Vega, Ana María Simon, Henrique Lazo, Ivan Matta, Michelle Dernarsissian, Tom Monasterios y Juliette Parddau entre otros.

"... creativo puede ser cualquier persona que sepa leer.."

Antonio Falco



IVÁN
ALMARAL



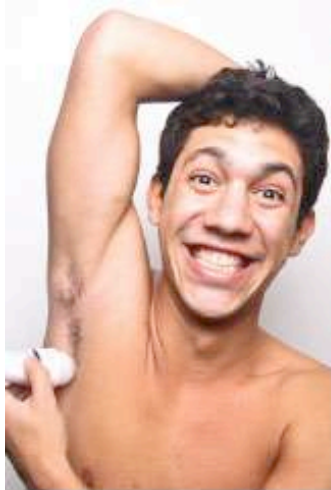
DIEGO
CELI

Día de Reunión:
23 - 2 - 2011
La Mega
Las Mercedes
5pm

Iván Almaral, Diego Celi y Pavl Castillo forman el Colectivo Creativo Guatafoc con el fin de liberar la cotidianidad con un poco de absurdo humor, la irreverencia y la comedia se unen para dejar resultados políticamente incorrectos .

“... la creatividad es el verdadero bigote que tenemos dentro...”

Guatafoc.



EDUARDO "DUENDE"
YEPEZ



FELIPE
AZNAR

Día de Reunión:
13 - 1 - 2011
Memphis, Plaza Las Americas
El Cafetal
3pm

Dos estudiantes, dos artes, dos maneras de ver el mundo, y un resultado maravilloso, la fotografía y la ilustración se desenvuelven en sus manos para brindarnos piezas únicas de arte y de talento creativo.



LUIS BONILLA

Día de Reunión:
15- 3 - 2011
Trasnocho Cultural
Las Mercedes
7pm

Ante la apatía cultural urbana que existe en la sociedad caraqueña de hoy, al ver gran parte de la ciudad contaminada física y visualmente por múltiples factores y a su vez invadida con graffitis, publicidad y deterioro físico en muchos sitios; Tomando en cuenta las infinitas dificultades económicas, políticas, logísticas, etc., que sufren la mayoría de los ciudadanos para viajar a cualquier parte del exterior y poder apreciar obras de arte importantes en la historia, de manera física y directa. Estando en un mundo absolutamente globalizado, en donde cualquier hecho gráfico está al alcance de todos. ¿Por qué no sustituir deterioros, malos graffitis, publicidad invasiva, etc, por obras de arte de calidad visual en sitios estratégicos de la ciudad, los cuales sean concurridos a nivel peatonal y vehicular, causen una reflexión en el espectador y poder crear (poco a poco) una "ciudad-museo" la cual sea del provecho y agrado de todos?

“ sin arte la vida sería un error”

Friedrich Nietzsche



DANIELLE
HERNÁNDEZ



LUIS
PALMERO

Día de Reunión:
2 - 2 - 2011
UMA
Boleita
11am

Dos licenciados de comunicación social que junto a otros dos socios forman Impulso Creativo para crear conciencia social por medio de campañas creativas enfocadas en los proyectos de responsabilidad social existentes. La principal razón de ser de este modelo de empresa es poder vincular a empresarios y comunidades para lograr un bien común que ayude a la construcción de un mejor país.

"Es gratificante encontrar cada vez más jóvenes que aprovechan sus capacidades para innovar y dejar una huella en las personas. Para Impulso Creativo no es sólo un baño cerebral, sino un spa completo donde la creatividad está al alcance de todos"

Impulso Creativo



OSWALDO
GRACIANI

JUAN
ANDRÉS
RAVELL



Día de Reunión:
10 - 3 - 2011
Oficinas Plop TV
El Peñon
10am

No necesitamos mencionar la creatividad que hay detrás de los creadores del chiguire más famoso de Venezuela y de sus proyectos que cada vez más retan al público a reír más fuerte.

"...Algunos prefieren lavar cerebros, pero a nosotros nos gusta ensuciar cerebros..."

Oswaldo Graciani y Juan Andrés Ravell



RON CHÁVEZ

Día de Reunión:
13 - 3 - 2011
La Mega
Las Mercedes
4pm

Actor, comediante, improvisador de nacimiento. Ron Chávez lleva poco tiempo trabajando para Akeké Circo Teatro en sus programaciones habituales, también es productor de Impromatch, y el viene a hablarnos de lo que es la creatividad a partir de la improvisación.



IVÁN MATTA

Locutor, animador, columnista, dibujante, lector, melómano y baterista amateur. Soy un tipo que busca acumular la mayor cantidad de información, procesarla y difundirla con estética, buen gusto, e impetencia útil. Si puedo mejorar mi época, mi país, y colaborar con la preservación del castellano, habrá valido la pena. Rock!



FRANCISCO "OSO" GRANADOS

Comunicador Social, Locutor del espacio radial "2 Horas de Música Mega" y más que animador, presentador...por eso está hoy aquí...para presentar.



JOSÉ RAMÓN PÉREZ

Licenciado en Psicología de la UCV. Profesor de Psicología Experimental en la UCV. Su tesis fue sobre la construcción y validación de un Luria UCV, es un protocolo de evaluación neuropsicológica, que descarta presencia de alguna patología neuropsicológica.

¿entendieron algo? Nosotros tampoco...

Comité de Patrocinios y Proveedores

Todo tipo de evento se caracteriza por tener elementos fundamentales que logran variar según los objetivos, finalidades, dimensiones y presupuestos con el que se cuenta. La locación, el catering, el personal de producción, los equipos técnicos y la decoración son unos de los principales elementos que todo evento debería de tener.

La industria de eventos está constituida por proveedores de servicios y por clientes que demandan el servicio, es una común dinámica de la ley de oferta y demanda, él que preste mejores servicios se mantendrá en el mercado y crecerá poco a poco adquiriendo nuevas tendencias de mercado y tecnologías que le permitirá desarrollar mejores soluciones e innovaciones a sus clientes.

Cada día son más los avances tecnológicos que permiten el surgimiento de nuevos servicios y posibilidades para eventos, lo importante es seleccionar el adecuado, evaluando sus referencias y los servicios prestados.

Por lo que para nuestro taller fue necesario levantar una extensa base de datos de posibles proveedores para poder determinar si satisfacían nuestras necesidades como sus clientes.

Es importante destacar que en este proyecto nosotros cumplíamos un doble rol, éramos clientes de los proveedores, y al mismo tiempo proveedores de grandes empresas, ya que para lograr darle vida a nuestro taller creativo trabajamos con el “patrocinio”, una modalidad que nos genera alta rentabilidad debido a la ayuda económica que nos otorga otras entidades para los fines del proyecto.

Teniendo esto en cuenta, el secreto para lograr que un evento cumpla sus objetivos y sea memorable para la audiencia es compartir cada uno de los detalles de nuestro evento con los proveedores y clientes, táctica que los hará sentirse parte de nuestro proyecto y nos proveerá mayores oportunidades. También es importante tener un completo conocimiento de sus servicios, de su historia, de sus fortalezas y responsabilidades sociales para que estos futuros proveedores y sobretodo clientes nos sientan identificados con ellos y como marca proveedora de servicios de confianza.

Pero dada a la situación económica que grandes y pequeñas empresas se enfrentan hoy en día en nuestro país, donde no encuentran una estabilidad y ni seguridad, pero que aún así deben ante el Estado una responsabilidad social, la mayoría de las empresas a consecuencia de esto levantan un presupuesto al cual se apegan por todo un año laboral, acción que nos hizo la tarea del patrocinio más difícil.

Por ello, luego de cuantificar nuestras necesidades, contactar empresas proveedoras y levantar un presupuesto, nuestro siguiente paso era cautivar a nuestros posibles clientes con nuestro proyecto, enviándoles una carta concisa y formal explicando nuestro proyecto, nuestras necesidades y cómo se podrían beneficiar participando en él.

A continuación presentaremos la carta modelo que dirigimos a numerables empresas que consideramos que podrían tener interés en nuestro taller creativo:

GERALDINNE ALARCÓN
SEBASTIAN MOJICA
ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
XX DE ENERO DE 2011

NOMBRE
CARGO

Primeramente permítanos darle un cordial saludo,

Por medio de la presente solicitamos de su colaboración para un proyecto en el cual una marca del prestigio de **EMPRESA** merece estar asociada, somos estudiantes buscando finalizar nuestros estudios a través de un proyecto final de tesis que brindará conocimiento a muchos otros estudiantes motivados a aprender y a formarse para llegar a ser futuros comunicadores, estudiantes que para beneficio de su gran empresa son repetidores de experiencia.

Nuestro proyecto se basa en un taller de creatividad dentro las instalaciones de nuestra universidad, contará con la participación de extraordinarios ponentes y reconocidas personalidades que ayudarán a transmitir nuestros conocimientos y los suyos, al igual que sus experiencias a estos estudiantes. Se llevará el día 31 de marzo, y contará con la asistencia de 100 estudiantes por día, será un evento que estará cubierto por revistas de alto tiraje y otros medios de comunicación, lo cual le permitirá a su marca estar expuesta ante una audiencia de más de 2mil estudiantes de la comunidad universitaria de la UMA, que además son jóvenes líderes e influyentes en las experiencias con marcas

Este taller se expondrá con una temática muy poco común para los ojos de muchos, pero muy común para todos en nuestro día a día, la idea gira en torno al poder creativo que tiene un lugar tan común como lo es “el baño”, este lugar y su

poder creativo permite al individuo desarrollar ideas y pensamientos que muy a menudo desembocan en grandes ideas , por ello, nuestro objetivo es desmitificar el poder creativo como un don innato y de manera pedagógica, creativa y cultural incentivar al estudiantado a expresar y plasmar sus ideas de la manera más creativa posible, guiados por expertos en la materia creativa en un ambiente dinámico artístico y efectivo.

Para poder llevar a cabo este proyecto que motive a estos estudiantes a confiar en sí mismos y en sus ideas, necesitamos de su colaboración, por eso le presentamos cuatro paquetes amoldados a nuestras necesidades y a su alcance.

Patrocinio bañera:

Donando BsF. 35.000, le ofrecemos espacio publicitario de su empresa en toda la utilería, papelería y promoción del evento (flyers, pendones, franelas del personal de logística, rotulados, entre otras cosas). También le ofrecemos un espacio físico donde su marca será vista y conocida por no sólo los estudiantes participantes del evento sino también por todos los estudiantes de la universidad Monteávila, y tendrá varios reconocimientos especiales de su empresa durante todo evento. De igual manera, para este paquete estamos abiertos a más negociaciones.

Patrocinio lavamanos:

Donando BsF. 15.500, le ofrecemos espacio publicitario de su empresa en toda la utilería, papelería y promoción del evento (flyers, pendones, franelas del personal de logística, rotulados, entre otras cosas) y tendrá un especial reconocimiento durante el evento.

Patrocinio retrete:

Donando BsF. 5.500, le ofrecemos espacio publicitario de su empresa en toda la utilería, papelería y promoción del evento (flyers, pendones, franelas del personal de logística, rotulados, entre otras cosas).

Patrocinio cepillo de dientes:

Donando cualquier material de la lista anexada o alguna ayuda monetaria, le ofrecemos espacio publicitario en la papelería del evento.

Contando con su apoyo y esperando su pronta respuesta, nos despedimos con la satisfacción que tomará en cuenta dicho proyecto que merece de su participación.

Atentamente,

Geraldinne Alarcón
04241915183

Sebastián Mojica
04122575045

Muchas veces al obtener respuesta de estas empresas, sí era posible la ayuda nos contactaban para reunirnos y conversar más detalladamente sobre nuestro proyecto, si la empresa no se encontraba interesada recibíamos una respuesta a nuestro correo explicando el porqué, que en su mayoría era por la situación económica que padecían.

El proyecto obtuvo muchos feedbacks positivos, muchas de las empresas se vieron muy interesadas en participar, pero pocas podían ayudarnos con nuestra principal necesidad, y al examinar las demás sus servicios no cubrían estas.

Aún así seguimos motivados hasta el final, sabíamos que aspirábamos alto, pero esto nunca nos detuvo.

Al encontrar empresas dispuestas a ayudarnos, trabajamos con ellos sobre planes estratégicos de mercado y publicidad para que ambos fuéramos los beneficiados en nuestro proyecto.

A continuación presentaremos la carta modelo de agradecimientos para las empresas que a pesar de su situación, nos brindaron la ayuda necesaria para hacer nuestro taller creativo posible:

GERALDINNE ALARCÓN
SEBASTIAN MOJICA
ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
XX DE ENERO DE 2011

NOMBRE
CARGO

Primeramente permítanos darle un cordial saludo, y agradecerle por nuevamente por el que dispusiera parte de su tiempo para escuchar nuestras propuestas y colaborar con nuestro taller de creatividad “Baño cerebral”.

Por esta razón, queremos reconocer a través de la misma su participación en este proyecto que logró brindar conocimiento a muchos otros estudiantes motivados a aprender y a formarse para llegar a ser futuros comunicadores. De manera pedagógica, creativa y cultural incentivándolos a expresarse y plasmar sus ideas de la manera creativa.

Agradeciéndole nuevamente, nos despedimos de usted con la satisfacción de que logramos nuestra meta gracias a su prestigiosa empresa.

Atentamente,

Geraldinne Alarcón

Sebastián Mojica

A continuación presentaremos la base de dato utilizada para dirigimos a las empresas que consideramos que podrían tener interés en nuestro taller creativo:

EMPRESA	NOMBRE	CARGO
INTERCABLE	Orly Vila	Jefe de
ADIDAS	Carmen Higuera	Comunicación de Mercadeo
KORES	Thais Ruíz	Coordinadora de Mercadeo
REAZAS	José Abascal	Director de Marketing
OK COFFEE	Albi Schumager	Director
P&G	Liliana Vagovits	Mercadeo Gerente Planificador
BANCO MERCANTIL	Alejandro Gonzalez	Corporativo Gerente Global de
PAVECA	Luisana Figuera	Gerente de categorías y nuevos productos
BAUMHOSE	Cristina Stors	Creador de Mercadeo
POLAR	Blanca Curiel	Gerente de Imagen e Identidad
BRILLOMINA	Nely Martínez	Gerente de Marca
PROSEIN	Ana María Utrera	Publicidad y mercadeo
ASSOCIATES	Veronica Ruíz	Directora
ROCKET CARWASH	Manuel Higuera	Director
FABRICATIONGOS	Padre Quintana	Gerente de Marca
GRUPO WUKIS	Carlos Mora	Promoción y Mercadeo
HAMBURGUESAS GOURMET 1834	Chipi Machado	Creador
INTERCABLE	Orly Vila	Jefe de

Luego de contactar a cada una de las personas de esta lista en seguida entramos en la etapa de negociación y concretamos los siguientes pasos a seguir:

En el caso de la empresa **Prosein** logramos conseguir el alquiler gratis de las piezas, es decir, las cerámicas utilizadas en las tres etapas de la promoción. Específicamente eran:

- ✓ 3 pocetas blancas
- ✓ 2 lavamanos blancos
- ✓ 1 bañera blanca

A cambio de espacios publicitarios de su marca en pendones, volantes y las franelas del staff de protocoló. También fue acordado que 1 de las 3 pocetas iba a ser intervenida por la artista e ilustradora Vanessa lacono, para que luego del taller pudiesen exhibirla en sus tiendas, al igual que cualquier otra obra que hayamos utilizado en nuestra promoción y que sus autores aprueben de esto.

Asimismo se nos exigió que ningún logo de otro patrocinador podría estar cerca ni en la pieza a exhibir.

Rocket Carwash, nos ofreció su servicio de autolavado dentro de las instalaciones, específicamente en la cancha de la universidad. Esta asistencia únicamente podría ser utilizada para los panelistas que participarían en el taller, como una forma de agradecimiento de nuestra parte.

A cambio de esto le brindamos un espacio dentro de nuestra casa de estudio para que coloquen un stand informativo de sus productos y servicios, al igual que promocionar su marca en nuestros pendones y las franelas de nuestro staff de protocoló.

Por otra parte, acordamos con **Hamburguesas Gourmet 1834** la promoción de su marca y de sus servicios a través de twitter y facebook, al igual que la publicidad de su logo en nuestros pendones y las franelas del staff.

También se concordó en darles un espacio dentro de las instalaciones de la universidad para que coloquen un stand para la venta de sus hamburguesas. Todos estos beneficios a cambio de su ayuda monetaria.

Tequechongos, también se le ofreció un espacio en las instalaciones de la universidad durante nuestro evento para la venta de sus productos, a cambio del 15% del total de sus ganancias.

Por último, obtuvimos la colaboración de la empresa **OK Coffee** que nos ofreció una ayuda monetaria, a cambio de un reconocimiento a su empresa por medio de una carta para así respaldar su acción. También de un espacio para la venta de sus productos durante el taller.

A cada una de estas empresas se le agradece su apoyo y colaboración, sin ellas no hubiésemos levantado nuestro taller ni cubrir con los gastos que éste requería.

Comité de logística y planificación

Podríamos llamar esta etapa como la ejecución, la puesta en práctica de la idea y la planificación de actividades durante la activación del evento, es decir, de nuestro taller creativo **Baño Cerebral**.

Esta fase busca un trabajo en equipo y una toma de decisiones sobre escena, buscando soluciones rápidas y precisas para evitar cualquier tipo de falla durante la jornada del taller. Toma inicio el día antes del evento hasta el último minuto del mismo.

En primer lugar, debíamos tomar en cuenta lo que debíamos hacer y dejar listo para la mañana del evento, por ello levantamos una lista que precisaba todas las acciones y materiales que requería la producción final del taller.

Por ejemplo, movilizar todas las piezas exhibidas durante las diferentes etapas de la promoción para así crear una ambientación más concentrada que guiará a los participantes al auditorio principal. Y de igual forma habilitar los espacios donde los patrocinadores colocarían sus stands.

Levantar la base de datos de los participantes según las planillas de inscripción obtenidas, y una lista de las personas que podrían acceder a la universidad y estacionarse dentro de las instalaciones, esta lista debía incluir: representantes de las empresas, ponentes, personal de logística e invitados especiales.

Contactar a las personas que trabajarían en nuestra logística, personas responsables y cercanas a nosotros que gustarían participar y ayudarnos durante el taller.

Diseñar diferentes credenciales para así poder identificar a los participantes de los ponentes y del staff de logística y organizadores de los invitados especiales, para así poder tener un mayor control.

Confirmar a cada uno de los ponentes, contactar a los invitados especiales y reafirmar la presencia de las empresas.

Todo esto debía estar listo el día antes del evento, para así poder concentrarnos en la organización y estructura del programa del evento.

El programa del evento se debía realizar analizando diversos factores. El interés del público y su principal razón por estar ahí. El orden de ponencias tenía que estar

definido por la disponibilidad de los mismos ponentes. Se debía seguir una línea dinámica de modo que cada ponente tuviera tiempo de cautivar lo suficiente al público. Los maestros de ceremonia debían intervenir en los temas concurrenciosos y no menos importante, las intervenciones teóricas debían ser concisas, pero entretenidas.

El programa fue concebido de la siguiente manera:

PONENTE	HORA	TEMÁTICA
IVAN MATTA	8:10 AM	BIENVENIDA
SEBASTIÁN MOJICA Y GERALDINNE ALARCÓN	8:15 AM	INICIATIVA
IVAN MATTA	8:20 AM	CONCEPTO CREATIVO 1 – INTRO JOSE RAMÓN
JOSÉ RAMÓN PÉREZ	8:25 AM	PROCESO CREATIVO NEUROQUÍMICO
IVAN MATTA	8:40 AM	CONCEPTO CREATIVO 2 – INTRO IMPULSO CREATIVO
DANIELLE HERNANDEZ/ LUIS PALMERO	8:45 AM	IMPULSO CREATIVO
IVAN MATTA	9:15 AM	CONCEPTO CREATIVO 3 – INTRO GUATAFOC
DIEGO CELI/ PAVLO CASTILLO/ IVÁN ALMARAL	9:20 AM	GUATAFOC
IVAN MATTA	9:50 AM	CONCEPTO CREATIVO 4 – INTRO ALEJANDRO ESTEVES
ALEJANDRO ESTEVES	10:00 AM	TRASCENDENCIA, RELEVANCIA, IRREVERENCIA, MEMES.
IVAN MATTA	10:30 AM	CONCEPTO CREATIVO 5 – INTRO FELIPE AZNAR/DUENDE

FELIPE AZNAR/ DUENDE	10:35 AM	ARTE Y FOTOGRAFÍA
IVAN MATTA	11:05 AM	CONCEPTO CREATIVO 6 – INTRO JOSÉ RAMÓN PÉREZ
JOSÉ RAMÓN PÉREZ	11:10 AM	PROCESO CREATIVO PSICOLÓGICO
IVAN MATTA	11:25 AM	CONCEPTO 7 – INTRO LA MALA CONEXION
EDVILL/ ALEX GONCALVES	11:30 AM	LA MALA CONEXION
RECESO DE ALMUERZO	12:00 AM	
FIN DE RECESO DE ALMUERZO	2:00 PM	
FRANCISCO GRANADOS	2:00 PM	CONCEPTO CREATIVO 7 – INTRO ANTONIO FALCO
ANTONIO FALCO	2:05 PM	CREATIVIDAD RADIAL
FRANCISCO GRANADOS	2:35 PM	CONCEPTO CREATIVO 8 – INTRO LUIS BONILLA
LUIS BONILLA	2:40 PM	ARTE EN LA CALLE
FRANCISCO GRANADOS	3:10 PM	CONCEPTO CREATIVO 9 – INTRO JOSÉ RAMÓN PÉREZ
JOSÉ RAMÓN PÉREZ	3:15 PM	PROCESO CREATIVO SOCIOLOGICO
FRANCISCO GRANADOS	3:30 PM	CONCEPTO CREATIVO 10 – INTRO STAND VID COMEDY
GABRIEL NUÑEZ Y ELENA SÁNCHEZ	3:35 PM	STAND VID COMEDY
FRANCISCO GRANADOS	4:05 PM	CONCEPTO CREATIVO 11 – INTRO PLOP TV
JUAN ANDRÉS RAVELL Y OSWALDO GRACIANI	4:10 PM	PLOP TV
FRANCISCO GRANADOS	4:40 PM	CONCEPTO CREATIVO 12 - INTRO RON CHÁVEZ
RON CHÁVEZ	4:45 PM	IMPROVISACIÓN Y CREATIVIDAD
FRANCISCO GRANADOS /	5:15 PM	CIERRE

GERALDINNE ALARCÓN / SEBASTIÁN MOJICA		
---	--	--

Dentro de las consideraciones que también tomamos en cuenta es que por lo general la gente no es muy puntual y siempre hay contratiempos por eso intentamos establecernos como meta culminar 45 minutos antes, de modo que si se atrasaba el programa todavía gozaramos de 45 minutos como margen de error.

EVENTO

Jueves 31 de marzo del presente año, siete de la mañana haciendo los últimos arreglos para a las ocho de la mañana darle inicio a nuestro taller de creatividad **Baño Cerebral**.

Como en todo evento, siempre hay un mínimo de retraso porque falta algún ponente, o esperar que lleguen más personas, o para solucionar algún problema técnico. En nuestro caso fue diferente, desde las siete de la mañana topamos con un problema que debíamos solucionar al instante, pero que de cierta forma nos causó gran satisfacción.

Nos encontramos con un margen de 36 personas exactamente que hacían cola para poder retirar una planilla de inscripción en la recepción de la universidad y otra cola de más de cincuenta personas que con su recibo en la mano querían ingresar a al auditorio principal.

Esto produjo un leve retraso en nuestro programa, ya que ni en nuestros sueños más remotos pensamos que esto sucedería, así que nuestro staff de logística tuvo que trabajar más rápido y completar la base de datos que ya tenía, repartir los credenciales a todos estos participantes y acompañarlos a sus asientos.

Empezamos con una breve introducción de los organizadores del evento y de una exposición en la que se plasmaba la iniciativa que llevó a la conformación del taller, seguido de esto, el maestro de ceremonia del turno de la mañana Ivan Matta, cedió el micrófono al psicólogo y profesor de la UCV, José Ramón Pérez quien dio una pequeña exposición de cómo se da el proceso creativo desde el punto de vista biológico y neuroquímico.

Seguido de esto los muchachos de Impulso Creativo tomaron el control para demostrar su creatividad desde el punto de vista social, como primeros ponentes lograron estimular a los participantes y los invitaron a realizar dinámicas de grupo donde se refuerza la confianza y otros valores.

A continuación el Colectivo Creativo Guatafoc hizo su presentación después de una breve introducción del maestro de ceremonia, los chicos dejaron muy bien plasmadas sus ideas e iniciativas audiovisuales y humorísticas que los caracterizan.

Seguido de esto, el director creativo Alejandro Esteves tomó el micrófono para dar una interesante charla sobre los memes y la creación de los virus ideológicos, esto ligado a su principal objeto de trabajo, la publicidad.

Ya se acercaba la mitad de la mañana cuando el siguiente ponente tuvo un incidente de sentido técnico, por lo que nos vimos obligados a hacer un coffee break que duró hasta el inicio de la siguiente ponencia. A las 11:35 am el auditorio estaba de nuevo lleno para recibir al animador y locutor Alex Goncalves que con gran simpatía mostró las ventajas de trabajar con uno de los medios más versátiles que existen, el internet.

Después de una hora y media de receso para el almuerzo, se retomó la jornada de la tarde, esta vez bajo la conducción de locutor Francisco Granados. Los primeros ponentes de la tarde fueron el fotógrafo Felipe Aznar junto al ilustrador Eduarado Yépez, quienes con gran elocuencia mostraron el arte que se encuentra detrás de sus mentes creativas.

Después el micrófono lo tomó Antonio Falco, guionista radial de gran trayectoria quién con gran humor sacó las mejores risas de los participantes así como las mejores ideas con una dinámica que el mismo utiliza cada vez que busca inspiración.

Seguido de esto, José Ramón Pérez realizó otra intervención en la que estableció de nuevo el marco teórico de la creatividad, más adelante Luis Bonilla ilustró su visión del arte y la intervención en la ciudad en una entretenida charla que plasmó el arte y su relación con la calle.

A continuación José Ramón Pérez hizo su última intervención donde explico el proceso creativo desde el punto de vista social para darle paso a los muchachos de Stand Vid Comedy quienes con sus videos y buen humor sacaron risas del auditorio. Después de una corta intervención Francisco Granados presentó a los que eran considerados el “plato fuerte de la jornada”.

Oswaldo Graciani y Juan Andrés Ravell conforman Plop TV, y entre sus creaciones están El Chiguire Bipolar, Nada Que Ver y la Isla Presidencial, materiañ audiovisual determinante en la cultura del jóven venezolano. Después de la muy amena charla de Plop TV el micrófono lo tomó Ron Chávez quien con sus dinámicas logró dar broche de oro a la jornada creativa, unas últimas palabras de agradecimiento por parte de los organizadores cerraron el Taller Creativo Baño Cerebral de manera exitosa.

POST EVENTO

Todo proyecto cuenta con habilidades creativas y una logística que les permite a sus organizadores destacarse y sobresalir ante las necesidades de sus clientes, creando una imagen propia que la mantendrá a lo largo de sus eventos y de ella dependerá futuros proyectos.

Más allá del número de personas que llenen los asientos, se debe realizar una medición cualitativa y cuantitativa que valore tu reciente proyecto, esto te permite adquirir experiencia y crear memoria para con nuevos proyectos superar los resultados de los anteriores.

Todo proyecto debe ser medido, mientras más elementos sean utilizados para evidenciar su valor, mayor número de clientes confiarán en tu trabajo e invertirán en él. Existen diferentes indicadores para la medición de un evento, que nos permiten el estudio del impacto, la exposición del mensaje y la recuperación de la inversión inicial.

Co-presidente de la empresa europea Event ROI Institute, Jack Philips, creó una metodología especializada para la medición de eventos, a través de un estudio que le permitiera demostrar su valor cualitativo y cuantitativo.

Philips utilizó cinco niveles que le permitió evaluar el logro de sus objetivos antes de calcular el Retorno de la Inversión, el primer nivel hace alusión a la *satisfacción* y *reacción* del público participante en nuestro evento, calificándolo de bueno o malo.

El segundo nivel mide el *aprendizaje* y la comunicación o posicionamiento del mensaje, luego en el tercer nivel medimos la *aplicación* de éste mensaje, la interacción de los participantes con el mismo y cómo lo aprendido afectó en ellos.

El cuarto nivel busca medir el *impacto*, es decir, la consecuencia de la aplicación de lo aprendido en nuestro evento, que normalmente esto se ve reflejado claramente en los eventos que tienen como fin la promoción de una marca, ya que éste se convierte en dinero y te permite calcular el *retorno de la inversión*, lo que sería de igual forma el quinto nivel.



Este método también te permite conocer cómo y dónde generas más valor, permitiéndote convertir tus próximas oportunidades en mejores eventos.

En el caso de Baño Cerebral para utilizar correctamente esta metodología, fue necesario la realización de dos encuestas, la primera durante la etapa del pre- evento y la segunda, al final de nuestro taller.

Como observamos en el primer capítulo, la primera encuesta nos permitió conocer las necesidades principales de nuestro público en cuanto al tema a tratar, y a través de su análisis desarrollamos Baño Cerebral.

Luego en nuestra segunda encuesta, que realmente se basó en la realización de entrevistas personalizadas a participantes y ponentes al terminar el taller, obtuvimos resultados muy positivos por ambas partes.

El feedback de nuestro público en general fue de agradecimiento y felicitaciones por el gran trabajo que realizamos, nos confesaron que realmente surgió un aprendizaje en cada una de las ponencias, y que fue un taller al que volverían a ir.

El número total de asistencia a nuestro evento fue de más de 120 personas.

Conclusiones

La creatividad es un objeto de estudios que por años ha sido de gran intriga, los estudiosos del tema han llegado a la conclusión de centenas de teorías, afortunadamente casi todas concuerdan con una cita de Ken Robinson:

“la creatividad se aprende como se aprende a leer”

Ken Robinson

Esta es la premisa que quisimos plasmar y logramos comprobar, se vencieron obstáculos como el miedo, la apatía y la desmotivación creativa, se logró establecer una línea directa de comunicación con los participantes y se lograron todos los objetivos trazados.

Referencias Bibliográficas

Sternberg, R.J.: *Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized*. New York: Prensa de Cambridge University (2007)

Guilford, J.P. Creativity, *American Psychologist*, Volumen 5, Capítulo 9. (1950)

Csikszentmihalyi, Mihaly . *Creativity : Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York. (1996).

Lacasella, Rosa: *Creatividad*, Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela (2000)

Terman, Lewis: *Genetic Studies of Genius*. Encyclopædia Britannica. (1922)

Robinson,K. *Out of Our Minds: Learning to Be Creative*. Capstone. (2001)

Robinson , K. *Unlocking Creativity* (2010)

















SUPRAMONDEM-POSTICA



Man on the left: Light blue button-down shirt, grey trousers, glasses, beard, holding a microphone.

Man on the right: Dark blue long-sleeved shirt, black trousers, arms crossed, visible tattoo on the left forearm.

SUPRE









SUPRAMONTEMPOSTILA









