

## **El impacto de las redes sociales en las agencias de eventos**

---

*Plan de comunicación digital para Güepa Studio*

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | *Azcueta, Lourdes Milagros*
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | *18/12/2018*
- ▶ Carrera de Pertenencia | *Relaciones Públicas*
- ▶ Categoría | *Proyecto Profesional*
- ▶ Línea Temática | *Medios y estrategias de comunicación*

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer y dedicar este Proyecto de Graduación, en primer lugar, a mi mamá quien fue mi sostén a lo largo de este camino y estuvo siempre a mi lado, apoyándome y motivándome para seguir adelante, encontrándose a la distancia, pero siempre presente en los buenos momentos, como también en los más difíciles.

A mis hermanos que me acompañaron a lo largo del proyecto, uno a la distancia y el otro desde cerca, ayudándome y alentando para que pueda realizar cada entrega en tiempo y forma.

A mi papá por cada llamado realizado y consejo para que pueda cumplir con el objetivo.

A su vez, a mi amiga Paola Ailén Ramírez, por el apoyo incondicional en toda esta etapa del proyecto de graduación, agradecerle por aconsejarme y guiarme.

Gracias a mi profesor Fernando Caniza por las correcciones, el seguimiento y el apoyo para que pueda finalizar este proyecto de graduación.

A mis amigas de toda la vida que están presentes en todo momento, en las buenas y en las malas.

A mi abuela Amelia Angela Álvarez, que se siente orgullosa y emocionada por el logro de su nieta.

Por último, quiero dedicar este proyecto de graduación a mis sobrinos Bautista y Felicitas Azcueta que son la alegría de mi vida.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo 1. Las Relaciones Públicas a través de la organización de eventos</b> .....	14
1.1. Introducción a las Relaciones Públicas .....	15
1.2. Herramientas tradicionales de las relaciones públicas.....	19
1.3. Las Relaciones Públicas y la organización de eventos.....	21
<b>Capítulo 2. La organización de eventos en empresas</b> .....	29
2.1. Campo de acción de la organización de eventos.....	30
2.2. Objetivos de la organización de eventos .....	33
2.3. Herramientas tradicionales .....	35
<b>Capítulo 3. Organización de eventos en redes sociales</b> .....	44
3.1. Qué son las redes sociales y cómo se aplican en la actualidad.....	45
3.1.1. Facebook .....	49
3.1.2. Instagram .....	52
3.1.3. Youtube .....	54
3.2. La comunicación de los eventos en redes .....	56
3.3. Búsqueda de nuevas tendencias en redes sociales .....	58
<b>Capítulo 4. Análisis de estudio</b> .....	62
4.1. Breve reseña histórica de Güepa Studio .....	63
4.2. Ubicación geográfica .....	65
4.3. Estructura jerárquica .....	66
4.3.1. Herramientas de comunicación externa que presenta la empresa.....	67
4.4. Análisis F.O.D.A.....	68
4.5. Análisis P.E.S.T.....	70
4.6. Análisis de la competencia .....	71
4.7. Problemas detectados.....	75
<b>Capítulo 5. Güepa Studio plan de comunicación</b> .....	77
5.1. Diagnóstico de la situación.....	77
5.2. Plan de acción.....	79
5.2.1. Objetivos .....	83

5.2.2. Estrategias .....	84
5.2.3. Mensajes Claves .....	86
5.3. Calendarización.....	86
5.4. Evaluación y control .....	89
<b>Conclusiones .....</b>	<b>92</b>
<b>Lista de Referencia Bibliográficas.....</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>101</b>

## Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación (PG), titulado *el impacto de las redes sociales en las agencias de eventos, plan de comunicación digital para Güepa Studio* propone evidenciar la importancia que adquieren las redes sociales a la hora de comunicar un evento, ayudando a las personas a interactuar constantemente y compartiendo cada uno sus ideas, experiencias, contenidos y conocimientos con el entorno que los rodea, conociendo mucho más de cerca a los públicos de la organización.

Este tema surgió a partir del Trabajo Práctico Final realizado para la materia Campañas Integrales I, en donde se desarrolló una Campaña Integral de Comunicación para un emprendimiento con el fin de incrementar sus ventas.

La pertinencia del tema está dada a partir del interés del autor de fundamentar la magnitud que adquieren las redes sociales específicamente *Instagram* y *Facebook* en una empresa de organización de eventos. Asimismo, el proyecto profesional se vincula con la carrera ya que describe la importancia que tiene la disciplina y los profesionales de las relaciones públicas para las empresas de organización de eventos, ya que son los encargados de diseñar una estrategia de comunicación para mejorar la imagen y comunicación con sus públicos.

La empresa elegida para el desarrollo el trabajo es Güepa Studio. El porqué de esta elección es porque, al pensar en una empresa para desarrollar un plan de comunicación externo que involucra redes sociales se pensó en una organización que necesita captar nuevos públicos de interés.

El Proyecto de Graduación se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional. Se hará hincapié en las herramientas que pueden implementarse en una organización que influirán en la imagen y comunicación con sus públicos externos. Asimismo, la línea temática seleccionada es la de Medios y Estrategias de Comunicación ya que se centra en que las empresas de eventos utilizan constantemente los medios de comunicación para relacionarse con el público

objetivo.

La problemática del presente caso de estudio es que, si bien la empresa cuenta con herramientas de comunicación externa, se considera que se puede mejorar e implementar otras con el objetivo de captar mayores clientes y mejorar su imagen. En tanto el núcleo del problema planteado es que presenta redes sociales que no son utilizadas de manera constante con el fin de lograr fidelizar la relación con los clientes y darse a conocer a través de las mismas. En consecuencia, la pregunta problema del proyecto profesional es la siguiente: ¿De qué manera intervienen las relaciones públicas para mejorar la comunicación externa de Güepa Studio?

Por lo tanto, el objetivo general de este trabajo es desarrollar un plan de comunicación externa a través de herramientas de relaciones públicas para posicionar y mejorar la comunicación externa de la empresa en el mercado de organización de eventos.

Asimismo, los objetivos específicos son explicitar el vínculo que tienen las relaciones públicas en la organización de eventos, describir el campo de acción y las herramientas que utiliza la disciplina, analizar a la organización de eventos y las distintas redes sociales que se pueden utilizar para comunicar un evento, realizar un diagnóstico de la empresa elegida evaluando herramientas de comunicación externa actualmente utilizadas para mejorar la imagen y posicionamiento de marca en el mercado y, por último, elaborar un plan de comunicación para la empresa Güepa Studio con el fin de aumentar el uso en las redes sociales y generar mayores clientes a través de diferentes tácticas planteadas.

Para conocer el Estado del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Entre ellos, puede citarse el ensayo realizado por Balzano (2012), *Redes sociales: el nuevo paradigma de las Relaciones Públicas*, analiza el impacto que tienen las redes sociales como

*Facebook* y *Twitter* para convertirse en las principales plataformas donde las empresas buscan estar presentes para vender sus productos o servicios, relacionarse con sus públicos o para generar presencia de marca.

Se toma como antecedente ya que la autora explica el avance de la Web 2.0 y el incremento de las redes sociales como herramienta de comunicación donde las empresas buscan estar presentes sea para vender productos, servicios o relacionarse con su público objetivo. A su vez, busca brindar las herramientas necesarias para que el relacionista público pueda gestionar la Web 2.0, principalmente las redes sociales.

En segundo lugar, el trabajo de Sarcinella (2011), *Transformación de la imagen corporativa como influencia de la Web 2.0* analiza las características de las redes sociales y diversos casos reales de organizaciones que vieron el poder que actualmente poseen las audiencias. La transformación en el modo de comunicación de los individuos, que al estar inmersos en una avalancha de cambios tecnológicos fueron evolucionando, permitió situar a los públicos como emisores y receptores simultáneamente de mensajes.

Se relaciona con el Proyecto de Graduación ya que es una referencia al abordar el poder que tienen las redes sociales en la comunicación de las personas, vinculando el marketing con las nuevas tecnologías.

En tercer lugar, se puede citar a Sarbach (2012), titulado *Cómo impactan las Relaciones Públicas en la comunicación online*. Este proyecto analiza la importancia que genera el uso de las redes sociales en las organizaciones y cómo las mismas influyen en la imagen corporativa y en la comunicación. Analiza las prácticas de las relaciones públicas, rama importante en la organización de eventos que se pueden aplicar en las redes sociales y cómo éstas pueden utilizarse en la comunicación de una organización. Por último, la mención que realiza de ejemplos de organizaciones que actualmente utilizan las redes sociales y los beneficios que proporcionan, ayudan como referente en mi proyecto de graduación.

En cuarto lugar, Marchesin (2012), *Gestión estratégica de los medios sociales 2.0*, el cual explica los cambios más significativos que se han producido en el marketing y las redes sociales a partir del surgimiento de la web 2.0. A su vez, define las principales características del fenómeno actual denominado *Community Manager* necesitando en su labor conocimientos estratégicos y operativos diversos. Es necesario entender que las acciones de comunicación y marketing en los medios sociales son muy amplias, sean la publicidad, las ventas, la atención al cliente, la fidelización de clientes, la comunicación corporativa. El autor se enfoca en la transformación de la comunicación sobre las redes sociales entendiéndolas desde sus públicos y su valoración.

El proyecto se toma como antecedente ya que trata de los cambios producidos de las redes sociales con el surgimiento de la web 2.0. Es por ello que, las empresas deciden aprovechar el uso de las tecnologías para relacionarse y comunicarse con sus públicos.

En quinto lugar, se puede citar el Proyecto Profesional de Siciliano (2015), *Redes sociales para Pymes* en el cual se aborda un plan de comunicación en las redes sociales y la importancia de la comunicación 2.0 en las empresas y se plantea el enfoque de los últimos años de la comunicación solo en los medios tradicionales y no, a los nuevos medios como son las redes sociales. Uno de los objetivos que proyecta dicho estudio es que no se necesita un gran presupuesto para la comunicación 2.0 y propone la implementación de las redes sociales como medio masivo de comunicación y su importancia en la imagen institucional.

Se toma como referencia porque realiza un plan de comunicación para redes sociales y muestra la importancia que las mismas adquieren para la imagen de la empresa.

En sexto lugar se ha incorporado como referencia el Proyecto de Belian (2013), *La comunicación en las organizaciones*, el que refiere a la importancia de adquirir una estrategia de comunicación en ellas y cómo a través de una buena comunicación se favorece a la identidad e imagen de la institución. Siempre teniendo en cuenta qué es lo que se quiere



comunicar y cómo ayuda a mejorar el *feedback* con el público. Para ello, desarrolla un plan de comunicación en las organizaciones y cómo éste afecta o beneficia a la institución. Se vincula a este trabajo porque la autora investiga la comunicación de una organización a través de un plan.

En séptimo lugar, se puede citar a Mas (2016), *Crisis en Starbucks en redes sociales*. Aborda la crisis que tuvo *Starbucks* Argentina y como fue comunicada por error por un community manager a través de las redes sociales y la manera en que se visualiza una noticia velozmente en torno a la comunicación 2.0. Es por ello que se toma como inspiración ya que plantea diferentes estrategias de comunicación desde la organización de eventos a través de redes sociales.

En octavo lugar Ojeda (2010), *Las redes sociales como nueva herramienta de comunicación interna*, analiza la comunicación interna de la multinacional Telefónica y la implementación del uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación.

Se toma como antecedente ya que la autora se enfoca en las herramientas de comunicación de una empresa, pero lo que diferencia de mi proyecto de graduación es que la autora hace hincapié en la comunicación interna y mi proyecto de graduación se encuentra dirigido a la comunicación externa de una empresa.

En noveno lugar, se destaca el trabajo final de Piqueras (2014), *Internet como un nuevo medio de comunicación*, el cual explica las características principales de la comunicación, su avance en el tiempo y su manifestación del mundo digital. Desarrolla las primeras teorías planteadas acerca de la comunicación para llegar a internet y su forma de comunicar. Esto se logra exponiendo el avance del mismo a lo largo de los años desde la Web 1.0 a la 2.0, exhibiendo y desarrollando las redes sociales que la autora del PG considera pertinentes para sustentar el ensayo.

En un capítulo la autora describe el análisis de casos de tres Pyme de Argentina pertenecientes

a distintos rubros y segmentos del mercado para demostrar cómo su aparición en Internet y las redes sociales, aumentó no sólo sus ventas sino su penetración en el mercado y el contacto con potenciales clientes. Es decir, que puede demostrarse la masividad de internet y dejar en evidencia la marcada diferencia que tiene con los medios tradicionales de comunicación: el bajo costo.

Su vinculación con el PG radica en que logra identificar cómo las redes sociales han cambiado la forma de comunicarse entre un usuario y una empresa destacando su importancia actual. La autora se enfoca en la web 1.0 y 2.0 y no realiza una relación con los eventos y eso permite realizar un enfoque en el área profundizando con sus respectivos contenidos.

Por último, Balajovsky (2010), *Las nuevas tecnologías a favor de la empresa*. El mismo destaca la importancia que posee la comunicación en las organizaciones para la creación de una imagen y utiliza casos específicos como la Institución Armenia Homenentmen -filial Buenos Aires para el desarrollo de un plan de comunicación de relaciones públicas. Se vincula a mi proyecto de graduación porque el autor se enfoca en las herramientas tradicionales de las relaciones públicas para fortalecer vínculos de la empresa con sus públicos. Se vincula con mi proyecto de graduación ya que la autora tiene como fin abordar herramientas de comunicación que integren las nuevas tecnologías.

Con la misma finalidad se revela bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, aunque sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. Del autor Caldevilla (2001), se toma el concepto de relaciones públicas, la cual remite a la relación y apoyo con los públicos que se encuentran vinculados a una organización para obtener una imagen favorable y realización eficaz de los intereses en común que se encuentren. Asimismo, se establece la

función de las relaciones públicas, concepto que se desarrolla en el Capítulo 1 para explicar y entender el vínculo existente entre las empresas de relaciones públicas y el área de organización de eventos.

También se tomará el concepto del autor Di Génova (2007), sobre la organización de eventos como herramienta del área de las relaciones públicas y el marketing permitiendo crear y planificar acontecimientos adecuados.

Xifra, (2007), se toma el concepto de creación como técnica de las relaciones públicas necesarias para transmitir un mensaje eficaz a su público objetivo encontrándose en constante interacción y por este motivo se necesita creatividad y conocimiento para vincularse de manera eficiente.

Por último, se menciona al autor Ferrer, (1994) donde plantea a la comunicación como canal necesario para intercambiar ideas, conocimientos y relacionarse con distintos públicos para llegar a un acuerdo o exponer diferentes pensamientos.

El concepto que rige el escrito y se utiliza para desarrollar el capítulo dos, es el de la organización de eventos en las empresas. Para ello se utilizan reflexiones realizadas por los autores Masterman y Word (2005), tomando la idea de los objetivos que tiene la organización de eventos, la cual remite a la relación con el público que posee una empresa para lograr un mayor alcance sobre estos.

Por último, el tercer concepto utilizado en este Proyecto de Graduación es la organización de eventos 2.0, el cual va a guiar el capítulo tres. Para ello, se tomará la mirada que plantea Rissoan (2016), a cerca de las redes sociales como medio para crear relaciones con personas e interactuar entre las mismas. Se relaciona con el trabajo, porque se abordará cuáles son las herramientas de comunicación más eficaces vincularse con sus públicos.

El proyecto profesional se estructura en cinco capítulos. El primero de ellos refiere a las relaciones públicas a través de la organización de eventos. Se comenzará con una breve

introducción acerca de las Relaciones Públicas, abordando desde su definición como profesión y área de estudio hasta los conceptos que luego se desarrollarán en relación a la empresa elegida. Se investigará sobre las herramientas que esta disciplina aborda y la relación existente en la organización de eventos.

En el segundo capítulo se planteará sobre la organización de eventos en empresas analizando el campo de acción en el que se desarrolla esta disciplina y se identificarán los objetivos y herramientas tradicionales. A su vez se analizará a los públicos principalmente *stakeholders* que son aquellos públicos de interés, se expondrá gran teoría acerca de los canales de comunicación externa y se trabajará con sus herramientas para desarrollar el plan de comunicación de la empresa seleccionada.

En el tercer capítulo se analiza el nuevo paradigma comunicacional organización de eventos 2.0 precisamente sobre redes sociales como Facebook e Instagram reflexionando sobre sus ventajas y desventajas y la importancia que adquirieron en los últimos tiempos los cambios producidos. Se fundamentará conceptos de diferentes autores para afirmar lo planteado y se explicará la manifestación de los eventos a través de las redes sociales principalmente Facebook e Instagram. A su vez, se podrá identificar el avance que se produjo en los eventos a través de las nuevas tecnologías, analizando la manera de comunicación existente entre los usuarios, cómo se organizan, se comunican y cómo es la esencia de los eventos. La repercusión que se tenía en el pasado en comparación con la que tienen ahora es totalmente diferente y las redes sociales han funcionado no solo como un altavoz sino como una mejora de los eventos.

En el capítulo cuatro se hará una auditoría de imagen de la empresa Güepa Studio para poder entender lo correspondiente a su historia. Se revisarán los datos más relevantes como su ubicación geográfica, su estructura organizativa, las herramientas de comunicación externa que utiliza la empresa para comunicarse con sus públicos, su

historia, su visión, misión, valores. Se pretende realizar un diagnóstico de la empresa Güepa Studio, analizando las herramientas de comunicación externa que presenta la misma, identificando los problemas detectados para luego realizar el plan, un análisis de sus principales competencias, identificando información relevante para luego poder desarrollar un análisis F.O.D.A (descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa), identificando así, cuáles son las ventajas que presenta la empresa para luego poder detectar cuáles son los problemas de comunicación que tiene Güepa Studio y por último se realizará un análisis P.E.S.T en el cual se identificará los factores del entorno que pueden afectar o repercutir en la empresa para poder llevar a cabo el siguiente capítulo, el plan de comunicación.

## **Capítulo 1. Las Relaciones Públicas a través de la organización de eventos**

De acuerdo con el marco teórico del presente Proyecto de Graduación, en este primer capítulo se abordará el rol que desempeñan las relaciones públicas en la organización de eventos. Se introducirá a las relaciones públicas conociendo su objeto de estudio y sus principales objetivos analizando las diferentes herramientas tradicionales que las mismas adquieren para llegar a tener un mayor alcance al público objetivo.

Luego de ser presentados estos puntos, se analizará el vínculo entre las Relaciones Públicas y la organización de eventos destacando la importancia y las herramientas que esta disciplina ofrece conociendo el campo de acción en la cual se encuentra el profesional.

En este capítulo se desarrollará los conceptos de ciertos autores como Alfaro (2012) para explicar la importancia que tienen las redes sociales para una empresa. Asimismo, se seleccionará el escrito del autor Caldevilla (2001) para definir el concepto de relaciones públicas con una función directiva que tratan de mantener la relación con los distintos públicos de la empresa.

Por otra parte, del autor Capriotti (1992) se mencionan las herramientas que se utilizan para comunicar. Del autor Di Génova (2007), se explicará sobre la organización de eventos como herramienta del área de las relaciones públicas y el marketing permitiendo crear y planificar acontecimientos adecuados.

Se menciona al autor Ferrer (1994), donde plantea a la comunicación como canal necesario para intercambiar ideas, conocimientos y relacionarse con los distintos públicos para llegar a un acuerdo o exponer pensamientos diferentes.

Del autor Nodal (2001) se explicará la definición de organización de eventos, como un proceso de planificación de ceremonias y con distintos objetivos. De Rojas (2006) se toma el concepto del campo de acción que se desarrollan las relaciones públicas para entender el fin de esta disciplina.

De Sam (1998), se define el concepto de las relaciones públicas desde otra mirada, siendo éstas el resultado de las acciones que la empresa lleva a cabo y consigue relacionarse con sus distintos públicos. Por otro lado, se involucra Stephens (1999) con las distintas herramientas de las relaciones públicas que permiten comunicarse con los clientes externos. Del autor Suarez (1999), se expone el concepto de imagen que los públicos hacia una empresa y los distintos factores que pueden generar que ésta sea afectada. A su vez se exponen las ideas de los autores Xifra (2007) para definir a los eventos como técnicas de las relaciones públicas.

De Wilcox, Cameron y Xifra (2006) para realizar una definición de las relaciones públicas desde una función directiva independiente.

A partir de estos mismos, se explicarán las ideas básicas de las Relaciones Públicas, la organización de eventos, el concepto de creación y comunicación, con la finalidad de poder demostrar la relación entre tres variables que se abordan en el capítulo.

### **1.1. Introducción a las Relaciones Públicas**

Para comenzar el desarrollo del siguiente proyecto de graduación *El impacto de las redes sociales en las agencias de eventos* es necesario hacer una breve introducción acerca de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 7).

A los efectos mencionados por Wilcox, Cameron y Xifra (2006), se puede afirmar que las Relaciones Públicas son acciones y estrategias de comunicación que se encuentran

sostenidas y coordinadas a lo largo del tiempo y tienen como objetivo favorecer, crear y mantener una imagen positiva de la empresa con los públicos que se relaciona.

Los profesionales de esta área trabajan con distintos recursos, como son: la imagen que es la representación mental que tienen los públicos sobre una organización; la cultura conjunto de formas de actuar compartidas por los miembros de la organización; la identidad, que es la imagen conceptual que tiene una persona de una empresa o institución; la reputación que es la percepciones que tienen los públicos sobre la empresa y por último, la filosofía corporativa que es la forma de ser de una empresa y tiene como propósito contribuir al desarrollo de una nueva empresa comprometida con la creación de valor y el bienestar para todas las personas y sociedad entre otras.

Amado Suárez (1999) afirma que la imagen que los públicos poseen sobre una empresa no se limita simplemente a los mensajes que ésta emite, sino que se ve afectada por factores como sus actividades, opiniones de terceros y experiencias anteriores, entre otros.

Es por esto que el autor explica que la comunicación corporativa debe pensarse estratégicamente con acciones que no se encuentren separadas sino unificadas.

Por lo tanto, en la actualidad las relaciones públicas cobran gran importancia, pues mediante una gestión estratégica de comunicación logran identificar y posicionar a la organización de sus competidores.

Son el intento, por medio de la información, persuasión y ajuste, de obtener y manejar el apoyo del público para una actividad, causa, movimiento o institución. Sus actividades en el campo profesional son planeadas y ejecutadas por sus profesionales entrenados, de acuerdo con principios científicos y basándose en los descubrimientos de los especialistas en ciencias sociales.

La internacional Public Relations Association (IPRA) señala en su página web y citado por Caldevilla que:



Las relaciones públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio del cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los interés comunes. (2001, p.2).

La actividad de la Relaciones Públicas se incorporó en un lugar importante dentro de la estructura organizacional de una empresa, como la función de una propaganda que promueve con apoyo en técnica específicas metas definidas de integración social con el fin de elevar el nivel de convivencia y colaboración con los públicos objetivos.

El experto en relaciones públicas puede desarrollar su carrera profesional en numerosas áreas del sector, que cada vez es más diverso, como puede ser en departamentos internos de organizaciones, en consultas externas de relaciones públicas que atienden clientes, o en una amplia gama de organizaciones que necesitan servicios de relaciones públicas.

Los principales mercados de trabajo que se encuentran en esta disciplina son las corporaciones, las cuales ofrecen información al público general y específico como, los accionistas y empleados, organizaciones sin fines de lucro, como asociaciones, grupos sociales y culturales, colectivos sanitarios, sector público y política donde incluye la promoción de cuestiones políticas mediante el lobbismo, y por último las relaciones públicas internacionales con el crecimiento de las comunicaciones globales instantáneas donde se ha abierto una nueva área especialmente para profesionales que hablan idiomas y están familiarizados con otras culturas.

Entre las principales tareas de las relaciones públicas se identifican la gestión de las comunicaciones internas, para conocer a los recursos humanos de la organización y que éstos comprendan las políticas institucionales. Y por último la gestión de las comunicaciones externas, para darse a conocer a sí misma, y las funciones humanísticas

que intenta ganar la confianza del público, el análisis y comprensión de la opinión pública para después actuar sobre ella.

Sam (1998) afirma: “las relaciones públicas no son todo lo que una empresa, institución u organización lleva a cabo. Más bien son el resultado de aquello que se consigue gracias a que éstas son lo que sucede en la mente del público”.

De este modo, se convierten en la técnica para realizar algo con éxito, teniendo sensibilidad con respecto a la gente y sabiendo cuál es el momento oportuno por lo que respecta a mercados y competidores.

Es importante tener en cuenta que existen dos ramas distintas en el ejercicio de las Relaciones Públicas. El primer sector, es la parte reactiva que significa reaccionar ante los problemas, solucionar las crisis y gestionar los cambios. La otra parte, es el sector pro-activo de esta disciplina y es la de llevar a cabo programas de acción planificados que sirvan de interés al público y a la organización.

Actualmente, la mayoría de las organizaciones emplea solo la reacción ante los problemas que hayan surgido e inmediatamente darle solución. Sin embargo, el nivel pro-activo, conlleva a que la organización esté preparada ante cualquier tipo de obstáculos impredecibles, es por ello que se debe tomar en cuenta la planificación, análisis e investigación y se debe incluir una labor de asesoramiento y evaluación persistente para un óptimo funcionamiento de la disciplina.

Entre los elementos claves de las Relaciones Públicas, según la Fundación PRSA, se distinguen los siguientes: asesoría, (aquella que aconseja a los directivos respecto a relaciones y comunicación), investigación (donde se define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar estrategias de relaciones públicas), la relación con los medios de comunicación (trabajo con los medios de comunicación social para que actúen en función de los intereses de la organización); las relaciones con la comunidad (donde se planifica las

actividades con la comunidad para mantener un entorno satisfactorio tanto para la organización como para la comunidad) y por último las comunicaciones de marketing (que son combinaciones de actividades que se encuentran diseñadas para vender un producto o idea incluidas la publicidad, correo directo, etc.).

## **1.2. Herramientas tradicionales de las relaciones públicas**

Existe una gran variedad de herramientas que utiliza las relaciones públicas. A continuación, se describirán alguna de ellas, las cuales algunas son implementadas en los planes de comunicación.

Capriotti (1992) subraya que la organización debe tener una gran coherencia en su política comunicativa para lograr una imagen positiva. Es debido a esto que todas las herramientas que se utilicen en una campaña de comunicación deben estar alineadas para conseguir un mensaje que impacte positivamente en la imagen de la organización y cumpla con los objetivos establecidos.

El relacionista público cuenta con varias herramientas para comunicarse con sus públicos.

Stephens (1999), señala tres herramientas básicas para comunicarse con los clientes externos, la promoción, (fundamentalmente las relaciones públicas acompañadas de la publicidad), el cliente interno o público interno; y la evidencia física.

Se pueden agregar otras herramientas que resultan fundamentales para el trabajo de un relacionista público como es el comunicado de prensa, es un breve mensaje escrito que comunica una novedad con criterio periodístico, se envía a la prensa para lograr la publicación de información sobre la organización. Se trata de una versión oficial y autorizada que se escribe para enviarla a los medios de comunicación. En la actualidad son enviadas por mail y debe transmitir con exactitud los mensajes clave de la campaña.

Debería distribuirse durante la conferencia de prensa, y enviarse a todos los contactos a su lista de medios, incluidos a los que no asistieron a la conferencia. Se suele entregar con un

formato listo para publicar. Es importante tener en cuenta que los periodistas reciben a diario muchas gacetillas diferentes y seleccionan de acuerdo a su interés informativo y oportunidad. El dossier es otra herramienta orientada a la prensa que contiene información que refuerza y completa una nota de prensa y, a diferencia de ésta, tiene un importante documental más noticiosa pero que también puede y debe tener valor periodístico. Consta de información detallada y organizada.

Las carteleras son un medio de comunicación que se utilizan en la organización y se comparte información sobre temas que surjan en la empresa, ya sea eventos, fechas especiales, cumpleaños, reconocimientos, entre otros.

Según Di Génova (2007), los eventos son una herramienta de comunicación a través de la cual se pueden afianzar vínculos con el público, transmitir valores y lograr muchos de los propósitos de la empresa. Una de las funciones principales es la de generar interés de los medios de comunicación hacia algo que no necesariamente tiene naturaleza noticiosa.

El boletín de prensa es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico. Normalmente, se envía por correo electrónico a redactores de los periódicos, revistas, emisoras de radio, estaciones de televisión, así como a medios en línea y a blogueros. Pueden ser impresos o enviarse por internet, más allá de su publicación periódica en la red.

Las revistas son una herramienta infaltable en los planes de comunicación de las empresas dependiendo del público objetivo al cual se dirigen, tienen información sobre cambios en los empleados, ascensos y descensos.

Los blogs y las redes sociales son herramientas que ayudan a acercarse con el público objetivo y mantener una relación de contacto.

Las redes sociales se basan en un intercambio continuo de información. El constante uso ha cambiado la manera en que todas las personas se comunican y comparten la información.

Según Alfaro (2012), a través de las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, entre otras, los medios de comunicación tradicionales han comprendido la importancia de conectarse con sus televidentes y lectores. Con las redes sociales, las compañías se acercan a los medios y a los usuarios para que lleven a cabo estrategias que ayuden a captar más clientes a través de estas.

Las revistas internas son herramientas que se utilizan para realizar publicaciones para los empleados de la compañía. Contiene información sobre cambios que surjan en la organización, integrantes incorporados, ascensos, cambios de horarios. Se suelen publicar mensualmente y el beneficio que tienen es el gran alcance hacia los empleados que se encuentran alejados del uso de una computadora y con una amplia dispersión geográfica.

El buzón de sugerencias y/o reclamos es un instrumento de comunicación anónima en el cual los empleados pueden plasmar sugerencias u opiniones.

El manual del empleado es un documento que contiene información que facilita el ejercicio de la organización y construye un documento que responde a las necesidades y situación particular de cada empleado.

El memorando es una herramienta de importancia que se basa en un documento escrito que tiene como objetivo la comunicación interna de la empresa.

En cuanto al enfoque organizacional la identidad corporativa según Capriotti (2009) es la suma de la identidad visual y un conjunto de atributos que tiene la marca como propios y que las diferencian del resto, como ser sus valores y su cultura.

Por lo cual la identidad corporativa se expresa como la imagen conceptual que los públicos tienen de la organización o de una empresa.

### **1.3. Las Relaciones Públicas y la organización de eventos**

Según Di Génova (1999), la disciplina que por su campo de estudio más se aproxima al área

de la organización de eventos son las relaciones públicas. En sus definiciones, se habla de organizaciones en general, no sólo de empresas o corporaciones y resalta la creación de relaciones de beneficio mutuo.

Según Nodal (2001) la organización de eventos se puede definir como el proceso de diseño, planificación y producción de ceremonias, fiestas u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

La planeación de un evento requiere una planificación y anticipación a los problemas y necesidades futuras. Por eso, las agencias de relaciones públicas tienden a anticiparse a estos posibles problemas, dándole al evento una mayor difusión y repercusión profesional; además, éstas saben la importancia de la gestión, organización e implementación de eventos de calidad como ruedas de prensa, lanzamientos de productos, premiaciones, eventos de responsabilidad social, inauguraciones, entre otros.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones que tienen como objetivo conseguir y mantener una relación favorable con los distintos públicos que pertenecen a la organización.

El campo de acción de un relacionista público es muy variado, y abarca un gran número de actividades encaminadas hacia un objetivo general de optimización de las relaciones entre la organización y sus diversos públicos. Debe ser conocido en profundidad por la existencia de las distintas herramientas que permiten mejorar el desarrollo de las relaciones públicas haciendo hincapié en el aumento de investigación que debe ampliar el profesional ya que se desarrolla en un área de constante cambio y no se encuentra estático.

El relacionista público debe tener una actitud amable y profesional con todos los públicos de la organización, que, junto con mensajes institucionales puedan generar una cohesión con las diferentes áreas de la organización. Se ocupa de planificar, coordinar y gestionar el funcionamiento de las relaciones entre los miembros de la organización. Los profesionales de Relaciones Públicas “tienen que interpretar a sus empleadores y clientes ante los medios, al

tiempo que explican a sus altos ejecutivos y directores generales que unas relaciones abiertas y amistosas con los medios de comunicación puede favorecer sus intereses. "(Wilcox, 2008, p.572).

Conjuntamente con el departamento de organización de eventos se puede organizar distintas ceremonias y eventos de la empresa con el fin de mejorar la relación con sus públicos objetivos. Siempre existe la posibilidad de realizar un encuentro que sirva para convocar a potenciales clientes, o para reunir a los empleados de una organización ya sea lanzamientos de productos, cena de gala, ceremonias de reconocimiento de algún miembro de la empresa, cena de fin de año.

La participación de eventos es obligatoria para muchas empresas para mantener actuales relaciones y para construir esa vital fuente de crear nuevos negocios. Es una manera eficaz involucrar a sus clientes actuales y potenciales que a través de exposiciones, ferias y eventos. Todos los eventos tienen que tener un objetivo definido, ya que éste es el camino al cual la organización se va a dirigir para cumplir con lo planteado, es la razón de ser al evento que establece parámetros que regirán las acciones a seguir.

Antonio Ezequiel Di Génova afirma:

Un evento es una herramienta de gestión táctica del área de Marketing y Relaciones Públicas donde se crea, planifica, organizan y producen acontecimientos especiales. Las personas que asisten tienen algo en común que son los intereses sobre un determinado tema de los participantes y tiene un fin determinado que es el objetivo del evento. (Di Génova, 2007, p. 203).

Los eventos son una herramienta de comunicación a través del cual se puede afianzar vínculos con diferentes públicos, transmitir valores y lograr propósitos de la empresa. Con respecto a las relaciones públicas son de suma importancia a la hora de organizar un evento, a través de diferentes canales se puede incrementar la asistencia al evento, suscitar el interés de patrocinadores, despertar interés por parte de los medios de comunicación, capta la atención y el interés de los diferentes públicos desde el primer momento y genera expectativa.

Xifra afirma “la creación y organización de acontecimientos o eventos es unánimemente considerada como una técnica genuina de las relaciones públicas” (2007, p.178).

Es por esto que la organización de eventos y las relaciones públicas ocupan un papel fundamental en la comunicación con sus públicos. Se debe asegurar de que el mensaje transmitido sea de interés hacia el público objetivo y a su vez llame la atención.

Los eventos son una herramienta de comunicación bidireccional que permite establecer relaciones entre la organización y sus públicos.

Jaen sostiene que:

Organizar un evento es una tarea compleja y requiere una gran dosis de liderazgo y disciplina, se necesita de una buena planificación, anticipación a los problemas y de las necesidades futuras que si no se encuentran planificadas de antemano se convertirán en problemas en el momento de llevar a cabo el acto. (2018, p.1)

Existe una amplia gama de eventos que utiliza las relaciones públicas para interactuar con su público objetivo. Los congresos, reunión de uno o más días de profesionales, sabios, estudiosos precedentes de diversos lugares para discutir cuestiones relativas a su especialidad. La asamblea, es una reunión ordinaria o extraordinaria de los miembros de una organización local, regional, nacional o internacional que constituye un órgano soberano de decisión sobre asuntos de la organización. El coloquio, es una reunión semi formal, multidisciplinar formada por un número restringido de especialistas en la que se expone y se discute acerca de un tema determinado. El foro es una reunión informal y sin orden del día detallado sin límite de participación que tiene por finalidad dar al público la oportunidad de expresarse libremente sobre un tema en general.

Las competencias en el área de los eventos crecen cada día y las organizaciones tienen la necesidad de implementar nuevas formas de comunicación con su entorno. Las compañías acuden en busca de ideas a aquellos proveedores que mejor conocen sus necesidades de comunicación a las agencias de publicidad y las de relaciones públicas.

Según Ferrer (1994), comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es



una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. Aclara que la comunicación es primordial ya que todo ser nace comunicándose, es necesaria ya que ningún ser vivo puede vivir si comunicación y es múltiple porque reviste diversas formas que pasan por lo oral y lo escrito.

Las relaciones públicas y la organización de eventos se desarrollan en un campo de acción muy amplio. El mundo de estas dos disciplinas ha evolucionado a grandes escalas en los últimos tiempos, es importante aportar nuevas propuestas y actualizar técnicas y teorías obsoletas para meterse de lleno por los derroteros de la comunicación, el diseño, las nuevas tecnologías, la producción, la arquitectura de los escenarios o la escenografía, las cuales marcan pautas imprescindibles para conseguir los objetivos que en estos tiempos buscan las instituciones, ya sean públicas o privadas, cuando organizan sus actos.

Actualmente existen diferentes instituciones especializadas en la formación de los futuros profesionales del sector, en algunos casos universitarios o terciarios que capacitan y entrenan tanto en aspectos teóricos como técnicos, dándose cuenta del gran potencial que significa organizar eventos.

La comunicación en la organización, la capacidad de liderazgo, el trabajo en equipo, entre otros, se incluyen en el ámbito de la organización de eventos. Es claro que la disciplina no se limita a eso, sino que abarca cualquier acción que haya sido pensada estratégicamente para el desarrollo de una organización.

En el blog Comunicación y Branding: *Teorías y Experiencias de Natalia Martini*, la autora sostiene que “Es hora de pensar en políticas de comunicación donde la información y la relación dejen de ser percibidas por separados y sean concebidas en conjunto” (Martini, 2012, p.1).

La comunicación externa e interna se encuentran ligadas por el motivo que los públicos se

comunican desde el interior de la empresa como también exteriormente. Suele suceder cuando un empleado se siente entusiasmado y motivado con la organización genera una comunicación eficaz y buena imagen de la empresa.

Con respecto a la tarea de un organizador de eventos implica mucho más que el hábil manejo de los recursos físicos y materiales. Abarca actividades que exceden las de operar eficazmente un handy o un teléfono celular. Un abanico de acciones se abre ante el profesional, sumando a su responsabilidad la habilidad de delegar y descentralizar las tareas en varias personas como empleados y compañeros y trabajar a la par con distintos proveedores. (Diez, 2013, p. 26).

Es un profesional con una sólida formación interdisciplinaria que debe ser creativo para dejar su impronta personal en cada acto que organice. A su vez tiene que contar con una practicidad en la resolución de conflictos, tener habilidades de negociación y prestar atención a cada detalle del mismo, ya que su objetivo es satisfacer a los asistentes del evento.

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento es la realización del presupuesto y del cronograma, la selección y reserva del espacio físico en donde se desarrollará el encuentro, la obtención de permisos y autorizaciones, supervisión de los servicios de transportes, servicios gastronómicos y la coordinación integral de la logística, entre otros.

Algunos organizadores deben manejar todos los aspectos de la planificación, organización y publicidad, teniendo en claro quién es su público objetivo, y de esta manera dar a conocer los detalles del evento. En algunos casos deberá encargarse de la elaboración de material de promoción, sea en revistas, periódicos, folletos, sitios web y publicidad por correo.

Cabe recordar que un evento es un acontecimiento susceptible de organizar donde nada puede quedar librado al azar sin dirigir y ordenar (Di Génova, 2012).

A efectos de lo mencionado por Di Génova (2012), se puede afirmar que no existen dos eventos iguales por lo que cada uno es único e irrepetible y no se debe suponer, creer, entender o pensar en lugar de confirmar.

Un organizador de eventos es responsable absolutamente del éxito o fracaso del

emprendimiento. Debe contar con la planificación previa del mismo para un eficaz desarrollo y cumplimiento de las expectativas del cliente y participantes. Puede desempeñarse de muchas maneras diferentes. Sea realizando un trabajo de planificación, tanto desde afuera como consultor, como siendo empleado en la organización desde el departamento de eventos, comunicación, marketing o cualquier otra denominación que se le otorgue.

Básicamente se ocupará de negociar, coordinar, generar el contenido y conseguir a profesionales que asistan al evento para llevar a cabo. A su vez realizará acuerdos con sponsors y partners que se hagan cargo de las negociaciones y llegue a un buen acuerdo beneficioso para todos. También se encargará de la logística y actividades extra, manejando las inscripciones, invitaciones, base de datos y acreditaciones antes y durante del evento.

La información que maneja a diario, la experiencia ganada en cada evento que organiza, la cartera de proveedores de confianza con la que trabaja y su dedicación exclusiva son cualidades a considerar. El profesional debe imponer respeto y seguridad y la mejor forma de llevarlo a cabo es a través del conocimiento, el estudio constante y la experiencia de campo.

Galmés afirma:

Es sorprendente la dificultad existente a la hora de aceptar términos y definir conceptos en este campo. El problema reside en que los eventos se trasladan a todos los ámbitos de la sociedad y a través de todo tipo de organizaciones (Galmés, 2011, p. 20).

Habría que destacar que hasta ahora, en el ámbito de las empresas los eventos los organizaban aquellos profesionales de la comunicación, pero en los últimos tiempos se visualizó que no es suficiente por la existencia de profesionales con formación específica en organización de eventos y es importante que éstos provengan del ámbito de la formación universitaria.

Según Di Génova, “A través de un evento se puede conseguir llamar la atención, despertar interés y movilizar a toda o parte del público objetivo en referencia a novedades de empresas, productos o servicios, distribución, comercialización”. (2012, p.7).

Es una excelente oportunidad para acercarse a la audiencia, relacionarse y generar vínculos y lazos para transmitir conceptos y valores como la cordialidad, calidez en el trato, interés por nuestro público, entre otros. Asimismo, se puede trabajar para perfeccionar la imagen institucional que se va articulando en la mente de los públicos.

“Los eventos deben concebirse, organizarse y dirigirse como un todo integrado y con una visión holística” (Di Génova, 2017, p.1).

La organización de diferentes tipos de eventos manejada profesionalmente puede ser un negocio muy rentable si se genera el conocimiento en beneficio de usuarios que utilicen distintas actividades que llamen la atención.

Para cerrar el capítulo a modo de conclusión, las Relaciones Públicas proponen una considerable cantidad de herramientas a la hora de comunicar ya que saben generar y establecer vínculos con los públicos a través de mensajes de interés. Además, los profesionales se desempeñan en el área de comunicación actuando como intermediarios entre la empresa y el público externo siendo los encargados de llevar a cabo la comunicación corporativa de una manera eficiente a través de mensajes emitidos.

## **Capítulo 2. La organización de eventos en empresas**

Después de analizar a las relaciones públicas a través la organización de eventos, desarrollar las diferentes herramientas que se utilizan en esta disciplina y cómo se pueden aplicar al campo profesional en este capítulo se abordará a la organización de eventos en empresas. A su vez se define el campo de acción en el que esta disciplina se desarrolla, sus objetivos principales y las herramientas tradicionales que el mismo adquiere para relacionarse con su público objetivo.

La organización de eventos es un proceso de planificación y producción de diferentes tipos de reuniones las cuales pueden tener distintos propósitos según el objetivo a seguir.

En el presente capítulo se desarrollarán los diversos conceptos que presenta la organización de eventos. Asimismo, se seleccionarán los escritos de Alonso (2015) para explicar la importancia de visualizar al evento como un beneficio para mejorar la imagen de los clientes de una empresa. Por otra parte, se indagará a la autora Campos (2018) que explica las habilidades del profesional de organización de eventos y las tareas que lleva a cabo en el proceso. De Carril (2008) se tomará el concepto de organización de eventos como ceremonia que su fin es comunicar algo, a su vez de Di Génova (2007) se destaca la definición que realiza el autor de un evento.

Diez (2013), en su libro habla sobre las tareas de un organizador de eventos que ayudarán a explicar y dimensionar el campo de acción en el que se desarrollan. De Fuente (2005) se incorpora el concepto de un evento como un acto que tiene diferentes partes destinadas a cumplir un objetivo en común. Por otra parte, se destacan a los autores Jiménez y San Eugenio (2009) para entender la importancia de un evento y aquello que genera en el público objetivo. Por último, se desarrollan los conceptos de los autores Masterman y Word (2005) para definir el propósito que tienen los objetivos de cada evento.

Para concluir, se explicará las herramientas que utiliza la organización de eventos para

conseguir sus objetivos, enumerándolas, explicando la elección de cada una y haciendo hincapié en las ideas de identidad e integración entre otras.

## **2.1. Campo de acción de la organización de eventos**

Para iniciar este subcapítulo es imprescindible realizar una definición más precisa sobre la organización de eventos.

Antonio Ezequiel Di Génova afirma:

Un evento es una herramienta de gestión táctica del área de Marketing y Relaciones Públicas donde se crea, planifica, organizan y produce acontecimientos especiales. Las personas que asisten tienen algo en común que son los intereses sobre un determinado tema de los participantes y tiene un fin determinado que es el objetivo del evento (2007, p. 203).

La organización de eventos abarca un campo de acción muy amplio. A medida que el concepto ha avanzado hacia una definición más amplia, se encuentran acciones de la disciplina en casi todos los ámbitos de las empresas.

Actualmente existen diferentes instituciones especializadas en la formación de los futuros profesionales del sector, en algunos casos universitarios que capacitan y entrenan tanto en aspectos teóricos como técnicos, dándose cuenta del gran potencial que significa organizar eventos.

La comunicación en la organización, la capacidad de liderazgo, el trabajo en equipo, entre otros, se incluyen en el ámbito de la organización de eventos. Es claro que esta disciplina no se limita a eso, sino que abarca cualquier acción que haya sido pensada estratégicamente para el desarrollo de una organización.

La tarea de un organizador de eventos abarca más que el siempre manejo de los recursos físicos y materiales. Incluye actividades que exceden las de accionar eficazmente un handy o un teléfono celular. Un abanico de acciones se abre ante el profesional, sumando a su habilidad de delegar y descentralizar las tareas en varias personas como empleados, compañeros y trabajar a la par con distintos proveedores estando en contacto permanente.

Campos (2018) afirma que:

Es un profesional con una sólida formación interdisciplinaria y multifuncional que va a desempeñar tareas distintas en el seno de la empresa, como en la organización del evento, y, por tanto, debe ser versátil, con capacidad para adaptarse al cambio, y con una mente muy flexible. (p.60).

No cabe la menor duda que debe ser creativo y dejar su impronta personal en cada acto que organice. Debe ser eficaz en la resolución de conflictos, tener habilidades de negociación y prestar atención a cada detalle del mismo, ya que su objetivo es satisfacer a los asistentes del evento.

Debe tener habilidades de comunicación y sociabilidad por el motivo que se encuentra en constante interacción con el público, capacidad para negociar y conseguir los mejores servicios al menor coste. Además de todo esto debe soportar la presión que supone un evento, que no es un detalle menor, tener generosidad intelectual y por supuesto gran empatía.

La organización de un evento incluye distintas tareas como la realización del presupuesto y del cronograma, la selección y reserva del espacio físico en donde se desarrollará el encuentro, la obtención de permisos y autorizaciones, supervisión de los servicios de transportes, servicios gastronómicos y la coordinación integral de la logística, entre otros.

Los organizadores deben manejar todos los aspectos de la planificación, organización y publicidad, teniendo en claro quién es su público objetivo, y de esta manera dar a conocer los detalles del evento. En algunos casos deberá encargarse de la elaboración de material de promoción, sea en revistas, periódicos, folletos, sitios web y publicidad por correo.

Es importante la planificación del evento para un eficaz desarrollo y poder cumplir con la expectativa del cliente y participantes. Puede desempeñarse de muchas maneras diferentes. Sea realizando un trabajo de planificación, tanto desde afuera como consultor, como siendo empleado en la organización desde el departamento de eventos, comunicación, marketing o cualquier otra denominación que se le otorgue.

Diez afirma: “Un buen organizador puede hacer que todo sea mucho más sencillo; es quien

planifica, organiza, y coordina al equipo de proveedores para que ladrillo a ladrillo nuestra obra vaya tomando forma” (2013, p.24).

Básicamente se ocupará de negociar, coordinar, generar el contenido y conseguir oradores o profesionales que dictarán el evento, si es necesario. A su vez realizará acuerdos con sponsors y partners que se hagan cargo de las negociaciones y llegue a un buen acuerdo beneficioso para todos. También se encargará de la logística y actividades extra, manejando las inscripciones, invitaciones, base de datos y acreditaciones antes y durante del evento.

La información que maneja a diario, la experiencia ganada en cada evento que organiza, la cartera de proveedores de confianza con la que trabaja y su dedicación exclusiva son cualidades a considerar. Las directivas que pronuncie deben ser respetadas y entendidas y no tomadas como meras órdenes autoritarias y sin fundamento. El profesional debe imponer respeto y seguridad y la mejor forma de llevarlo a cabo es a través del conocimiento, el estudio constante y la experiencia de campo.

Un hecho determinante es que el evento se realiza en vivo y directo lo que hace que el tiempo de resolución de imprevistos sea mínimo. Es importante que un organizador de eventos este prevenido para cualquier conflicto que se presente en el momento y tenga el objetivo del evento claro. Es necesario prever el lugar de realización del evento, los elementos y personal a cargo el cual facilitará dar una respuesta inmediata a cualquier eventualidad.

Se encarga desde la recepción de un briefing de un cliente, elaboración de presupuesto hasta todo lo que conlleva el recorrido y gestiones que hay que realizar hasta la ejecución del evento, la evaluación y valoración posterior.

En el blog Esah: *organización de eventos, protocolo y accesibilidad* de Javier Agudo Alonso, el autor sostiene que:

Poco a poco los organizadores y profesionales de los eventos se están dando cuenta de la importancia de buscar la accesibilidad universal en los actos. Pero, como en tantos otros aspectos, queda mucho por hacer. Tenemos que hacer ‘apostolado’ y, ante todo, hacerles ver que un evento accesible no significa un mayor esfuerzo o dotación



presupuestaria. Todo lo contrario. Va a suponer un beneficio en la imagen corporativa de sus clientes. (2015, p.1).

La organización de eventos abarca estratégicamente distintas industrias como es la turística o la del entretenimiento dirigiéndose a un sector atractivo económicamente para el país, pero claramente estos profesionales deben estar capacitados previamente.

Habría que destacar que en el ámbito de las empresas los eventos son organizados o gestionados por los profesionales de la comunicación y el marketing, pero esto no es suficiente por el hecho que se necesita existencia de profesionales que cuenten con formación específica en eventos y que provengan de la formación universitaria.

## **2.2. Objetivos de la organización de eventos**

El establecimiento de los objetivos de un evento es algo fundamental en el proceso de la organización. Son la pieza clave del plan, ya que van a permitir fijar los límites y las direcciones para las decisiones estratégicas, determinar la medida y el control de los procedimientos y sugerir las necesidades del presupuesto.

Masterman y Word (2005), proponen que los objetivos pueden alcanzar una gran variedad de efectos diferentes, por ejemplo, desde el reconocimiento de una marca hasta la compra y fidelidad.

El objetivo principal de una empresa de organización de eventos es conseguir la ausencia de problemas, tanto en la planificación como a lo largo de la ejecución del evento. (Osuna, 2008, p.1).

Con la organización de eventos es posible conseguir que el público tenga una experiencia que le permita alcanzar los objetivos finales de comunicación sean modificar actitudes del público hacia la empresa, reforzar la imagen empresaria, motivar la acción, y el conocimiento.

Cada evento tiene un objetivo diferente, esto permite planificar la temática, ambientación, escenografía entre otras. Para que sean realizables y deseables, tienen que estar más

enfocados y centrados en los contenidos del evento que en las cuestiones puramente formales.

Los objetivos deben poder medirse de una forma cuantitativa, como un porcentaje de ventas conseguido, número de servicios contratados, profesionales que trabajaran en el evento en sí, etc.

Con los objetivos definidos se intenta lograr que la acción propuesta sea concretada, desde comprar un producto, fortalecer relaciones de fidelidad, activar contactos, adquirir conocimientos, cambiar actitudes y aptitudes, potenciar competencias, mejorar la cohesión de un equipo de trabajo, entre otras.

La organización de eventos es una ceremonia de carácter público o privado, que tiene el fin de transmitir o comunicar un acontecimiento, celebración, presentación de un producto y/o servicio, entre otros. El evento es considerado un medio de comunicación, ya que hoy en día es utilizado con el fin de mantener lazos y crear relaciones entre personas, entidades o grupos de pertenencia. (Carril, 2008, p.9).

Existen varios objetivos fijados por cada empresa; pero tres son los principales que no deben faltar en una organización: la reducción de costos, asegurar el retorno de la inversión y permitir alcanzar los objetivos estratégicos.

La participación de eventos para muchas empresas es una herramienta de importancia para mantener actuales relaciones con los clientes y crear nuevos negocios. Es una de las mejores opciones para involucrar a los clientes y potenciales de una empresa a través de exposiciones, ferias y eventos por grande o pequeño que sea un evento, todos tienen que tener una razón, motivo, causa o justificación por el cual se celebran. La carencia de un objetivo sería como no saber el rumbo del organizador. El mismo da su razón de ser al evento, establece los lineamientos y parámetros que regirán las acciones a seguir.

Fuente afirma que:

Hoy entendemos como acto o evento (expresión que autoriza actualmente la RAE) el desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del ceremonial adecuado. Consta habitualmente de cuatro

partes: un inicio o bienvenida, un desarrollo del objetivo central del mismo, un encuentro de carácter social y una despedida (2005, p. 54).

Un evento para que tenga éxito debe perseguir un objetivo concreto que se dirija a conseguir aquello que se propuso anteriormente.

A su vez los objetivos deben ser específicos, sobre qué es lo que se quiere lograr; medible, es el sistema o método que va a permitir controlar, cuantificar y monitorizar el grado de consecución de los objetivos; realizable, los objetivos propuestos deben ser reales y alcanzables, teniendo en cuenta el target al que se encuentra dirigido para tener un mayor alcance al público objetivo y por último, debe ser temporalizado donde debe haber fecha de comienzo y de finalización establecida para cada una de los objetivos.

Según Carril (2008), “se trata de imponer lo eventual, lo que está fuera de lo cotidiano y regular, se intenta innovar y crear expectativas en lo que respecta al evento”. (p.5). Es de gran importancia respetar aquellos pasos planificados con anterioridad para poder alcanzar el objetivo propuesto. Lo fundamental es poder llevar todas las circunstancias planteadas y superar los imprevistos que puedan surgir momentáneamente ya que los invitados son personas claves en el evento debido a que son los que asisten, viven y luego comentan sobre el acontecimiento.

### **2.3. Herramientas tradicionales**

Según Simones (1993), “los eventos son una técnica proactiva creada con la finalidad de cambiar la historia de la relación organización-público ante determinadas necesidades.” (p.9). Las competencias en el área de los eventos crecen cada día a gran escala y nace la necesidad para las empresas de nuevas formas de comunicación con su entorno generando una creciente personalización de los eventos al perfil de la empresa, exigiendo niveles de creatividad y sofisticación mayores.

Surgen medios técnicos que se desarrollan y proporcionan nuevas herramientas para una

comunicación más notoria y eficaz. En este contexto, el evento comienza a considerarse como una buena herramienta para transmitir mensajes complejos y para comunicarse de forma directa con sus públicos.

Se puede mencionar distintos instrumentos que se utilizan en el ámbito de organización de eventos como son, la creatividad, comienza a ser una herramienta vital en las comunicaciones de los eventos, se dirige a estimular experiencias hiperreales de los consumidores para satisfacer las necesidades cambiantes de la sociedad del consumo. Un evento debe tener una calidad organizativa y una puesta en escena impecable, pero, sin creatividad en sus contenidos no se diferencia de la competencia. Lo que realmente impacta y diferencia un evento del otro es la creatividad que hace posible que un evento sea excepcional y cumpla con sus objetivos. La creatividad tiene que ser posible y analizable, traducida en ideas originales e innovadoras que generan un gran impacto.

Según Diez, “la planimetría, en un evento, la estética debería estar al servicio de la funcionalidad, confeccionar cada plano, cada detalle de los espacios serán lo que garantice una ambientación funcional” (2013, p.137).

La innovación, en un mercado tan competitivo como es el de los eventos se debe tener la capacidad para ser creativo y de esta manera diferenciarse de la competencia, puesto que la mayoría del público ya asistió a docenas de conferencias y eventos y por este motivo el evento se debe destacar por encima del resto.

La integración de los eventos es utilizada para comunicar de una forma más directa que otras herramientas más distantes buscando la interacción entre los públicos para desarrollar y generar impacto de una manera eficaz el mensaje que se quiera transmitir.

Según Corbella (2011) la interactividad es aprovechada por las empresas para publicar contenido, videos, aplicaciones que vinculan a otras redes, enviar mensajes a los fans, crear foros de debate con consumidores potenciales para testear nuevos productos y anticipar

tendencias, entre otras tantas posibilidades que tienen.

Según el sitio web Mouriz Wordpress

La planificación es una idea mediocre bien producida puede significar un evento eficaz muy aceptable, mientras que una idea brillante mal producida puede tener consecuencias desastrosas en la imagen de la compañía y sus objetivos. La planificación es pues necesaria para controlar el riesgo. (Arroyo, 2008, p. 1).

Es una tarea fundamental la del organizador de eventos planificar cada detalle del evento como también fijar los objetivos del cliente para desarrollar el acontecimiento sin complicaciones. Algunos clientes tienen la idea pensada y cuando se reúnen con el organizador intenta explicar de la mejor manera lo que desean para el evento, pero los objetivos del mismo no son concretos. Es por este motivo que es importante conocer el perfil de los asistentes del evento ya que estos son los que aprueban o no el acontecimiento.

A su vez, el organizador debe realizar una tarea de asesoría en base a su experiencia para modificar los aspectos aquellos aspectos que resulten necesarios y lograr un mejor resultado. El cliente espera que su organizador pueda resolver los objetivos propuestos con anterioridad para que el evento sea el mejor posible sin pensar en problemas o conflictos que resulten a último momento. Es fundamental que pueda transmitir tranquilidad, seguridad y protección al cliente con los recursos disponibles. Por este motivo es importante que tenga en claro los objetivos del evento, y en ningún momento pierda la noción de lo que se propuso y de aquello que se acordó previamente con el cliente en reuniones.

Continuando con las herramientas tradicionales que se utilizan en un evento se puede mencionar los banners como una forma de publicitar en internet utilizando en que se utiliza en los eventos o en la página web una pieza publicitaria para dar a conocer la marca mostrando la presencia de la misma en el acontecimiento.

A grandes rasgos el sonido, la iluminación, las pantallas y proyecciones son elementos que componen los aspectos técnicos de todo el evento. Cuando se habla de sonido de debe mencionar una serie de cuestiones esenciales como el equipamiento de audio y la distribución y orientación del sistema de parlantes. El DJ puede ser muy capaz, pero si no se cuenta con equipos adecuados o estos no están estratégicamente dispuestos

en el espacio, será muy difícil que pueda explotar su labor. (Diez, 2013, p.173).

La iluminación se utiliza dependiendo de los objetos o superficies a iluminar y los efectos que se desean lograr. La luz es un elemento básico para el control y aplicación de la puesta en escena de un evento y la ambientación que se quiere lograr. Las lámparas selladas dentro de tachos que consisten en una iluminación fija y focalizada, se orientan en una sola dirección y mantienen un mismo color durante todo el evento. Mediante el uso de *dimmers* siempre es posible regular la intensidad de la luz que emiten los artefactos. Los pines que son lámparas que se utilizan para lograr una iluminación fija; gracias a la concentración de su haz, permiten iluminar puntualmente centros de mesa sin llegar a salpicar con luz las superficies que lo rodean.

En un evento la luz no es algo estático, se trabaja constantemente generando los climas convenientes para darle vida a cada momento del evento, sea al *cocktail* de recepción, la cena, los *shows* y todos los acontecimientos que suceden en el transcurso del evento.

Los grupos electrógenos atribuyen energía a todos los aspectos técnicos de un evento, el sonido, la iluminación, las pantallas y también la climatización del lugar. Dado que no todos los eventos son iguales ni consumen la misma cantidad de energía.

Los recursos materiales son los elementos e ideas que ayudan a la concreción del proyecto, entre estos se pueden enumerar una gran cantidad como son la infraestructura ya sea el salón, la carpa, el equipamiento, vajilla que se utilice, la ambientación como flores, trofeos, cotillón, centros de mesa, la decoración temática y los shows que se puedan realizar en un evento, el servicio ya sea de catering, audio, limpieza, transporte, hospedaje, seguridad y *souvenirs*.

La ambientación es todo aquello que rodea a un evento y a sus protagonistas, donde no solo se trata del espacio limitado sino también se refiere a los espacios abiertos. A través de esta se impone un estilo, un motivo que caracteriza a la reunión. Es lo que transmite un mensaje y comunica, por este motivo es fundamental a la hora de pensar en los elementos a utilizar.

Bárbara Diez (2013) afirma que: “ambientar es dar vida un espacio, interviniendo pisos, paredes y techos. Es crear las condiciones para que todo conviva con armonía, utilizando elementos de decoración, iluminación y los detalles que elija cada pareja”. (p.121).

Es un aspecto importante tener en cuenta todos los elementos disponibles para que la ambientación sea un espacio de armonía, tranquilidad y que los invitados se sientan parte de la ceremonia.

La escenografía es la representación en perspectiva de los elementos arquitectónicos que rodean a las figuras principales. Existen diferentes tipos como puede ser realistas, un estilo determinado donde se distinguen elementos reconocibles como el tiempo y el lugar, abstractas implica un espacio de tipo desconocido, sugerentes donde hay algunos detalles que se reconocen y otros que no y por último funcionales que se encuentran pensadas para un determinado uso. (Diez, 2013).

Es primordial que se defina el *timing* que se utilizará en todo el evento. Es una herramienta de trabajo que cada persona encargada de una tarea debe utilizar para guiar el desarrollo y el éxito grupal. Tiene que tener la mayor cantidad de información posible sobre todas las actividades que van a suceder en el transcurso del evento.

En el mismo se determinan las tareas específicas que cuente cada evento y se modifican cuando sea necesario, no existe una única manera de estructurarlo y eso depende del evento que se quiera realizar. La ventaja que cuenta esta herramienta es que si está organizado y estructurado a medida en la finalización del evento se realiza una revisión de las tareas y en el tiempo que las mismas fueron desarrolladas, si el público percibió o no los cambios y si finalizó el evento al horario previsto.

En el blog red rpp: *los eventos como herramienta de relaciones públicas* el autor sostiene que “El encargado Relaciones Públicas, sin importar el tamaño del evento, debe ser detallista y consciente del presupuesto. Debe conocer cada elemento y su oportunidad para que el Evento sea exitoso”. (Di Génova, 2016, p.1).

Es importante que el organizador de eventos cuente con una agenda o programa que ayude a planificar todas las actividades a llevar a cabo. En esta herramienta se destacan dos ideas

fundamentales, por un lado, el contenido que incorpora aquellos aspectos técnicos y la forma en que se va a desarrollar la reunión, y por otra parte el temario que trata de incluir todo lo necesario para abordar cada temática siendo seleccionado por personas capacitadas que tengan experiencias y conocimiento sobre lo que quiera ofrecer a los asistentes.

En este programa se define los temas a tratar, las actividades a desarrollar, el salón, se establece el reglamento con instrucciones a seguir, se envían las invitaciones, y una vez finalizado el acontecimiento se realiza una evaluación para detectar fallas ocurridas y futuras mejoras en los próximos eventos.

El cronograma es una herramienta de gran importancia para el organizador de eventos, es aquel calendario de trabajo en el que se fija los tiempos para ejecutar cada tarea impredecible para el desarrollo del evento. La relevancia que tiene es que permite visualizar la duración de cada actividad para comprender con facilidad la evolución del proyecto, realizar todas las tareas asignadas en tiempo y forma estableciendo los periodos que se deben cumplir y de esta manera evitar fallos e imprevistos. Es una herramienta de comunicación para transmitir las tareas y los tiempos de las personas que se encuentran implicadas dentro de la organización del evento.

Según Castro Acuña (2009) afirma: “motivar la creación de espacios de encuentro debe ser una labor cuidadosa, pues en un evento o actividad manejamos las expectativas de los participantes y, al mismo tiempo, generamos nuevos vínculos” (p.1).

Hoy en día con el uso de la tecnología existe una variedad extensa de herramientas digitales, Eventbrite Organizador es un sitio web utilizado también como aplicación que permite visualizar el ingreso de la gente el día del evento, también permite a los usuarios que puedan navegar en la aplicación, crear y promocionar distintos eventos.

Algo no menos importante es Facebook Live, que se puede utilizar el día del evento, antes que comience o transmitir en vivo y contar cómo se está dando el encuentro. También, lograr



que las personas que asisten cuenten sus expectativas, que los oradores se dirijan hacia la audiencia. Es una manera de mantener al tanto del evento a las personas que no han podido asistir y los espectadores pueden enviar sensaciones, dejar comentarios y preguntas.

La organización de eventos es considerada una herramienta fundamental y de gran importancia para las grandes empresas al momento de comunicar ya que, saben generar y establecer vínculos con su público externo a través de transmisión de mensajes de interés social. Elimina la improvisación permitiendo desarrollar el acontecimiento con armonía y fluidez. Los actos y reuniones son realizados de acuerdo a las tendencias principales que se encuentran en el mercado de acuerdo a cada tipo de evento y en base a las normas de protocolo.

Asimismo, los profesionales de la organización de eventos, quienes se desempeñan en el área de comunicación actúan como intermediarios entre el profesional y los públicos externos, siendo encargados y responsables de llevar a cabo, la comunicación de la manera más eficiente posible a través de cada mensaje transmitido.

Wilcox, Cameron y Xifra (2009) afirman: "todo acto organizacional debe estar constituido por unos elementos de planificación estratégica" (p.33). Estos afirman que en un plan de relaciones públicas se debe identificar aquello a realizar, el cómo, y por qué.

Las relaciones públicas son una herramienta que se encuentran dentro de la organización de eventos que integran técnicas de producción de un evento, de ventas y comercialización, y ayudan a mantener una relación con sus públicos.

Un evento comunica y transmite una imagen e idea las cuales deben ser percibidas por las personas que asisten al acontecimiento y son dependiente de los objetivos planteados con anterioridad a la hora de comunicar.

Hoy en día los eventos tienen una gran importancia, debido a que la disponibilidad de dinero y los tiempos que se dispone han crecido. Las producciones son cada vez más asombrosas, la tecnología avanza a grandes rasgos y eso permite que se pueda innovar, crear y diseñar una amplia variedad de ideas. Se genera entre empresas,

personas y congregaciones una marcada competencia en cuanto al nivel de los eventos, nadie quiere quedarse relegado o que su evento sea menos glamoroso. (Carril, 2008, p.7).

Un evento es un acontecimiento ideal para establecer relaciones, contactos profesionales, desenvolverse socialmente fuera de lo laboral y hace conocer a las personas desde otro punto de vista no solo por el trabajo. Permiten que se genere relaciones entre las personas que asisten al mismo encuentro.

Algo no menor, la organización de eventos se convirtió en una experiencia de marca donde los públicos se identifican como generadora del evento y perciben una imagen positiva o negativa de la misma.

Jiménez y San Eugenio (2009) afirman que:

Cualquier evento debe enfatizar la manera en que el participante se beneficiará de su presencia en él ya que la promesa de un mejor rendimiento o simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a transmitir unos determinados valores de marca. (p.9).

A los efectos mencionados por Jiménez y San Eugenio (2009), se puede afirmar que un evento genera en el público sensaciones, experiencias y emociones convirtiéndose en una herramienta que aporta un valor añadido directo en las relaciones entre organizaciones y los distintos públicos.

Se puede afianzar los distintos lazos afectivos que surjan entre los individuos de una organización, por lo que en un evento se puede compartir con todas las personas sean de distintas áreas en una empresa o cargos jerárquicos de la misma manera.

En conclusión, la organización de eventos puede desplegar diversas herramientas a la hora de llevar a cabo un acontecimiento para un espacio de festejo debido a la adaptabilidad que esta disciplina posee y la caracteriza.

Tanto los grandes y mega eventos como los más pequeños pueden resultar beneficiosos por la utilización de las herramientas de Relaciones Públicas. De esta manera están posibilitados a llevar a cabo comunicaciones eficaces para captar la atención e interés del público objetivo.

A la hora de organizar un evento es importante definir primeramente qué se quiere comunicar como institución a sus públicos y analizar las variables de comunicación ya que un evento forma parte del qué se va a comunicar, es decir, aquella imagen que tienen los públicos durante y después del acontecimiento.

El mensaje debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual se dirige, porque en caso contrario, puede resultar ingenuo para otros, es decir tiene que estar realizado especialmente para un determinado público.

La comunicación de un evento no puede ser pensada para un período determinado, es indefinido dado a su intención de dialogar con el público para hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar sus intereses para el beneficio de ambos integrantes.

### **Capítulo 3. Organización de eventos en redes sociales**

El presente capítulo abordará la relevancia de las redes sociales en la comunicación de empresas de organización de eventos. Esto se debe al lugar clave que estos medios digitales ocupan en la vida de la persona en la actualidad.

La implementación de las redes sociales en la comunicación de una organización permite relacionarse de manera directa y rápida con los públicos, mientras que da lugar a un *feedback* inmediato por parte de los receptores. Esto se debe a que las herramientas digitales son utilizadas a través de distintos medios como computadoras, celulares, *tablet*, entre otros.

Luego de indagar sobre las características principales de este canal, se desarrollarán el uso que tienen en la actualidad y los beneficios que cada una tiene para la comunicación.

En el capítulo se desarrollará diversos conceptos de ciertos autores como Castillo (2010) para explicar el desarrollo que se produjo con la aparición de las nuevas tecnologías y entender la relación que tiene la organización con sus públicos que es muy diferente a la que tenían sin las redes sociales.

Por otra parte, se seleccionarán el escrito de Celaya (2011) para definir en el contexto de transformación de los hábitos de consumo en el que se utilizan las redes sociales. Asimismo, se toma el concepto de Corbella (2011) para explicar las ventajas que tienen las redes sociales desarrollando una interactividad entre los públicos y las organizaciones, las cuales éstas últimas aprovechan para fortalecer sus vínculos. El concepto de red social que define el autor Cortés (2009), que ayudará a encontrar una mirada objetiva sobre este medio que muchas empresas utilizan para definir su comunicación y establecer conversaciones con la comunidad.

Del autor Garden (2014), se selecciona el concepto de los medios digitales como vía de expresión creativa para los jóvenes propiciándole la oportunidad de comunicarse de manera

sencilla.

Para explicar la red social Facebook, se toma el concepto de Gosende et al., (2001) que menciona el uso que se le puede dar a esta herramienta para que las empresas puedan comunicar de manera eficiente, ya sea desde mostrar su logo, información corporativa para que los usuarios se conviertan en admiradores de la página y a su vez sean partícipes de la empresa.

Gosende (2011), se toma el concepto de la herramienta Facebook, y el contacto que se puede tener con las personas a través de esta página sin necesidad de encontrarse físicamente.

De Instagram (2015), se incorpora la definición de esta red social para explicar su utilización para el trabajo de un organizador de eventos, y sus características principales como la red social más atractiva.

De Orsini (2013), se toma el concepto de la utilización de Instagram para el organizador de eventos, sus características y la diferencia que incorpora con otras redes sociales.

Del autor Sastre (2013), se incluye la cita sobre la consideración que se le da a Instagram y el crecimiento que tuvo en los últimos tiempos, siendo la red social con mayor crecimiento de la historia.

Se seleccionará del autor Zapata (2016), la importancia que genera a las empresas tener redes sociales para comunicarse con sus públicos y poder conseguir una comunicación bidireccional con los mismos.

### **3.1. Qué son las redes sociales y cómo se aplican en la actualidad**

Para comenzar con el desarrollo del siguiente capítulo es indispensable definir que son las redes sociales.

El creciente avance que han tenido las tecnologías de información y comunicación generaron la aparición de nuevos medios digitales que dieron origen a las redes sociales.

Cortés (2009) “las redes sociales son espacios por los cuales tanto las personas en general como las empresas en si definen su comunicación, y establecen sus conversaciones para luego construir sus comunidades”. (p.9).

En relación con lo anterior se puede agregar que las redes son un sitio web en el que se construye una comunidad de individuos con intereses o actividades en común, donde la gente puede o no conocerse previamente. Es un espacio de intercambio y contacto entre usuarios que pueden comunicarse sin importar el horario o el lugar geográfico en el que se encuentren. En la actualidad se vuelve fundamental que las empresas utilicen estos nuevos medios de comunicación ya que son de gran utilidad para fomentar el constante contacto con sus públicos. Se han convertido en un canal trascendental para todo tipo de organizaciones que pretenda tener una presencia en Internet. Gracias a las redes se puede difundir contenidos de manera constante y estar en sectores relacionados a la organización.

Al mismo tiempo, son herramientas que permiten conocer más en profundidad las necesidades, deseos que puedan llegar a tener los consumidores de la marca, donde se encuentran expuestos a la oportunidad de interactuar, comentar y dar su opinión sobre lo que genere un producto o servicio. De esta manera, se puede afirmar que la comunicación a través de las redes genera un mayor impacto en el receptor que en cualquier otro anuncio.

Es por lo que Zapata afirma que:

Los negocios, organizaciones y empresas de todo tamaño necesitan avanzar hacia la transformación digital, ya que esta es la vía para la competitividad. Éste reto tecnológico supone, básicamente, el desarrollo de unas competencias digitales y servirse de los avances tecnológicos para mejorar el producto, o bien optimizar el servicio a partir de la reducción de costes en procesos, y mejorar la capacidad de innovación. (2016, p.27).

El éxito de las organizaciones viene vinculado a la implementación de los medios de comunicación digital que utilizan para captar nuevos clientes y lograr una fidelización de los consumidores.

Las empresas se encuentran expuestas cuando tienen redes sociales, si bien es positivo que

tengan distintas plataformas para interactuar con su público, la capacidad de difusión es muy alta y esto puede que ocurra un descontento masivo por parte de un segmento que consume el servicio, debido a la capacidad de difusión que ese disgusto haya tenido.

Las redes sociales han pasado a ser un aliado de las empresas y marcas y son utilizadas como instrumentos de difusión, como son Facebook, la mejor red para promocionar un evento por el motivo que permite crear una página del mismo, y comunicarse con los usuarios que asistirán. Instagram es una gran elección cuando el diseño de los productos o servicios es lo principal que se quiere visualizar sirve como canal de difusión de la imagen de la marca. *Twitter* es la red social que ayuda a generar más impactos, permite dar difusión al contenido del evento durante la celebración del mismo. Por último, *LinkedIn*, permite reconocer a quien se dirige el evento, como profesionales o directivos de empresas B2B. Aprovecha su capacidad de segmentación en función del cargo y sector de los usuarios, permite buscar fácilmente eventos relevantes y también promocionar lo que la empresa organice. A su vez, te informa sobre eventos relacionados con la red de contactos que tenga el usuario como también la localización geográfica donde se encuentre.

Según Celaya (2011) "En este contexto de transformación de los hábitos de acceso a la información, cada vez más internautas adoptan decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que se encuentran en Internet" (p.24).

Es importante que las organizaciones utilicen e implementen a las redes sociales como herramientas de comunicación con los usuarios convirtiéndose en un canal trascendental para todo tipo de organizaciones, gracias a la web se puede difundir contenidos constantemente generando vínculos entre la empresa y sus públicos objetivos, se genera una mayor captación, fidelización y persuasión del público al cual se dirige el evento. Son vías de comunicación más directas, con mayores posibilidades para obtener una respuesta inmediata, de conseguir mayor trascendencia con sus acciones.

“Las nuevas tecnologías permiten crear novedosas formas de conexiones interpersonales; el enfoque empresa como medio diseña la agenda temática original y las redes de conversaciones las distribuyen. Bienvenidas las experiencias de comunicación”. (Preci, 2013, p. 128).

De esta manera, en los últimos tiempos el cambio de una comunicación pasiva a una activa, en la que los consumidores interactúan con la red, recibiendo información y comentando. El poder que adquirieron los medios sociales son una oportunidad indispensable para promocionar un evento antes de su celebración y para prolongar su vida después, donde los participantes hablen del mismo por un tiempo y no se olviden de la experiencia vivida.

Son de suma importancia ya que atrapan a una audiencia masiva y el contenido de sus mensajes genera un alto impacto en el usuario existiendo una comunicación bidireccional donde reacciona ante determinados contenidos y ellos son los que eligen donde interactuar.

Según Castillo (2010), la aparición de estas tecnologías ayuda a que se desarrolle una mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, ya que permite una relación más personalizada y un mayor control del resultado obteniendo de esta manera un público objetivo definido específicamente.

La segmentación es de gran utilidad para que la estrategia que se quiera utilizar pueda tener éxito y conseguir un mejor impacto, se realiza de una manera personalizada y se encuentra dirigida a un público objetivo específico. Dentro de los beneficios que ofrece las redes sociales a las empresas está el de tener una presencia activa, mayor conciencia de la organización, segmentación del público objetivo, mejorar la comunicación con los clientes.

La reputación online es uno de los grandes activos que las compañías deben proteger por lo que se vuelve vital estar presentes en las conversaciones para poder cuidar la imagen de la empresa. Es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en internet vinculada estrechamente con la reputación de marca generadas desde los climas de opinión online de



los consumidores de la marca.

Asimismo, una de las ventajas que ofrecen las redes sociales es la interactividad, la cual es aprovechada por las empresas para publicar videos, blogs, aplicaciones que vinculan a otras redes, enviar mensajes a los fans, crear foros de debate con consumidores potenciales para testear nuevos productos y anticipar tendencias, entre otras tantas posibilidades que tienen. (Corbella, 2011, p.9).

En la actualidad las redes sociales se utilizan para fines personales, han creado una dependencia muy importante en la vida del ser humano y en su ámbito social. A su vez son una fuerte herramienta que imponen percepciones para fortalecer la publicidad a la hora de incrementar una venta o dar a conocer un producto o servicio.

### **3.1.1. Facebook**

*Facebook* es una red social que cuenta con el mayor número de usuarios y su fin es mantenerse en contacto compartiendo material fácilmente que puede ser fotos, videos, música, todo lo que el usuario desee y se imagine. Tener presencia en *Facebook* es conocer a los usuarios, contactarse con clientes, afianzar relaciones con los consumidores, gestionar la reputación online, comunicarse con potenciales clientes.

Permite a las empresas interactuar con los usuarios compartiendo opiniones, experiencias e ideas sobre un producto o servicio y la marca de esta manera se da a conocer. A su vez, con su fácil uso permite conversar con los clientes de manera rápida y sin inconvenientes.

Según Gosende “Se puede encontrar personas y organizaciones que estén previamente ingresadas en la red social”. (2011, p.37). Ofrece una viralidad basada en las recomendaciones de los propios clientes por lo cual, las empresas buscan que sus anuncios se expandan entre varias personas para obtener una mayor credibilidad, relevancia y potencia a la publicidad.

Esta red social además permite dirigirse al público objetivo de manera segmentada y visualizar el comportamiento de los usuarios y segmentar los anuncios publicitarios.

Es una herramienta que permite interactuar con amigos y subir un número limitado de fotos, además se puede compartir enlaces y videos. Consecuentemente, las personas que están

registradas y la utilicen pueden contactarse con amigos o personas con las que se perdió contacto. Es de fácil uso, y su buscador es claro permitiendo que las empresas encuentren contactos de gran utilidad como proveedores, clientes, accionistas, etc.

Cada organización puede crear su propia página sobre información de la empresa, actividades que realizan, cambios en la organización, comentarios sobre sus productos, noticias sobre su sector. Es un perfil público de información que muestra características sobre un producto u organización donde los seguidores están en contacto a través de la página.

Se puede incluir el logo de la empresa, información corporativa, como misión, visión, un enlace a la página web, imágenes, videos y notas de prensa. En las páginas de Facebook, los usuarios pueden suscribirse y convertirse en admiradores de dicha página. Esto permite que los amigos de los admiradores de una página de Facebook puedan visualizar pequeños banners con información de la página cuando navegan por la red social.

En la parte derecha de las páginas de Facebook suele aparecer con bastante frecuencia estos pequeños banners con una reseña de una página de producto o servicio. (Gosende et al., 2001, p.39).

*Facebook* tiene un sector llamado grupos donde permite crear páginas dentro de esta red con contenidos que contengan enlaces, opiniones, fotos. Los grupos suelen crearse con un fin determinado como compartir conocimientos relacionados, causas comunes. Mayormente las empresas lo suelen utilizar para crear campañas sobre un producto o servicio. El beneficio de este que no es visualizado por cualquier persona, sino que el que crea este grupo puede segmentar su visualización.

“En el caso de los grupos no existen estadísticas que digan que ocurre en el grupo como es el caso de la *fanpage*.” (Gosende et al., 2001, p.41). Tanto en páginas de Facebook como en *fanpage* se pueden compartir fotos y videos que la organización quiera mostrar a sus públicos. Esta red permite gracias a su segmentación dirigirse a un público concreto y contiene información tanto del comportamiento de los usuarios como intereses, búsquedas, me gustas, como de sus datos personales, nombre, fecha y año de nacimiento, estudios, trabajos, segmentando específicamente anuncios y buscando usuarios posibles que puedan tener

interés por el producto ofrecido por la empresa.

En las redes sociales se puede implementar sorteos atractivos para que los usuarios de *Facebook* se hagan administradores y participen de la página. A su vez permite que las marcas sean conocidas por una audiencia mayor.

Todo contenido que sea publicado por una empresa a través de una página será aprobado o no por los usuarios que se encuentren en contacto con la página. Esto permite medir con una función que trae *Facebook* llamada Me Gusta.

Las empresas de organización de eventos utilizan mucho esta herramienta para interactuar con el público, compartiendo videos e imágenes de eventos que se realizaron y los que se van a realizar dándose a conocer mediante esta red social. También estas empresas suelen usar la opción de etiquetar a los usuarios que colocaron me gusta a su página y de esta manera hace que la información llegue directamente.

Los contenidos publicados son de manera instantánea difundidas en el tiempo real. Es de suma importancia para las organizaciones el poder identificar a los usuarios que opinen sobre la organización o producto y de esta manera ser seguidores de ellos.

En 2003, Mark Zuckerberg codificó un sitio web para los estudiantes de la Universidad de Harvard, donde los mismos podían conocer los cursos y quienes estaban inscriptos. Luego modificó y mejoró la versión agregando fotografías de los estudiantes y ampliando datos de los mismos. Este sitio logró en cuatro horas 450 usuarios y 22,000 visitas. Luego en el 2004 creó un nuevo sitio, Facebook, mejorando las versiones anteriores. A partir de allí, logró expandirse rápidamente a otras universidades y escuelas. Luego, la red tuvo un alcance mundial. (El-Sahili, 2014, p.9).

Cuanta con una solapa con el nombre eventos que permite crear el acontecimiento que se realizará colocando fecha, hora, lugar y demás información relevante. Tiene una gran utilidad porque se encuentran todos los perfiles de las personas registradas en la web, y al no poder borrar a las personas se envía la invitación y el usuario lo termina registrando con la notificación que le llega una vez realizado el evento.

Además, esta página tiene muchas funciones personalizables, como, por ejemplo, elegir si el

evento es cerrado, para que solo la persona que creó la página pueda invitar gente o la otra opción es abierta donde todos los usuarios pueden contactar a sus amigos de Facebook sin necesidad que la persona que crea el evento sea su amigo.

Por lo que “Facebook es la red social más popular, donde las empresas suelen crear una fan page o página de empresa, para difundir promociones, noticias de actualidad, etc.” (Zapata, 2016, p.112).

Es por esto que las redes sociales toman un rol protagónico debido a las comunicaciones realizadas en este medio que brindan al receptor la capacidad de participar y sentirse incluido en el proceso comunicacional. En consecuencia, se genera una intercomunicación dinámica entre los eventos y sus públicos.

López y Ciuffoli afirman que:

Nosotros, los usuarios, expandimos gran parte de nuestra vida social a la red. Se multiplicaron los amigos, las publicaciones, y el tiempo que estamos en línea. Surgieron nuevos modos de comunicarnos y de establecer vínculos con nuestros pares y colegas, y también, con políticos, marcas, medios de comunicación, instituciones y artistas. (1999, p.20).

Teniendo en cuenta esto, resulta vital de importancia que las empresas de organización de eventos comuniquen sus actividades a través de las redes sociales para poder establecer un vínculo entre el evento y las personas que asisten al mismo.

### **3.1.2. Instagram**

La red social *Instagram* surgió en el año 2010 y se convirtió en la plataforma visual más importante. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger con la idea de crear una aplicación que rindiera homenaje a Kodak pero que tenga al mismo tiempo alcance a todos los miembros que no se dedicaran a la fotografía.

Para los organizadores de eventos esta red es utilizada para investigar el perfil del dueño, saber si es una persona competente para diseñar un congreso, una boda, un festival, los tipos

de eventos que realiza, siendo una empresa de organización de eventos los contenidos que suben son principalmente sobre el trabajo de ellos, fotos de la ambientación, el catering, el salón, los invitados y demás detalles que se toman en cuenta a la hora de visualizar aspectos de importancia para organización un evento.

Por consiguiente, puede ser decisivo para que futuros clientes quieran contratar los servicios de un organizador de eventos. Estos deben contar con una estrategia diseñada para el pre, durante y post evento.

Ramos (2013) afirma que “Instagram tiene múltiples usos como herramientas de marketing, como ya se ha mencionado, y bien llevados favorecen la presencia de la marca en la mente del consumidor y finalmente a la compra del producto” (p.37).

Por otra parte, el uso de hashtags es primordial. Estas etiquetas atraen y generan un hilo de conversación para motivar a los asistentes a compartir sus propias publicaciones y que se encuentran en constante contacto con lo que sucede en el evento.

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos (Instagram, 2015, p.1).

*Instagram* fue una de las redes sociales pioneras en salir como aplicación y usada en principio por dispositivos móviles que sean solamente *Iphone*. Esto hizo que fuera una red selecta, es decir solo podían utilizarla los usuarios que tengan este tipo de dispositivo. La persona toma la foto o video, le aplica un filtro avanzado y comparte la imagen a toda la comunidad eligiendo si mostrarla temporalmente a través de una historia o permanentemente subiéndola como foto, también puede compartirla hacia otras redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

En el blog Marketing digital: *estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp* y otros el autor sostiene: “Según la página oficial de *Instagram*, actualmente hay más de 800 millones de usuarios activos en un mes y se denomina la red social con mayor crecimiento logrando duplicar el número de usuarios en solo

dos años.” (Mejia Llano, 3 de abril 2018).

En los últimos tiempos Instagram ha incorporado *Instagram Stories* que trata de compartir fotos o videos con caducidad, donde se muestra en 24 horas y desaparece después de este período de tiempo o seleccionándola como historias destacadas durará lo que el usuario desee permanecerla en su cuenta.

Esta red cuenta con más de setecientos millones de usuarios y las grandes marcas tuvieron en el año 2015 un gran crecimiento, vieron un potencial mayor a esta red social ya que era una gran oportunidad de comunicarse con la comunidad de usuarios.

Es una red social ideal para los organizadores de eventos, el contenido debe contar con el objetivo del evento y el tipo de actividades organizadas, además incluir con la ubicación geográfica del lugar donde se realiza el acontecimiento, explicar las potencialidades del lugar donde se celebra la cita.

Respecto a su utilización, Instagram es una plataforma que enseña el trabajo de un organizador de eventos con creatividad, donde siempre resulta más atractivo. Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013, p.1).

El uso de *hashtags* es fundamental para difundir un evento a través de *Instagram*. Estas etiquetas generan un hilo de conversación para motivar a los asistentes a compartir sus publicaciones y puede colocarse en cualquier posición dentro de un mensaje.

Aumenta la precisión de cualquier búsqueda donde el usuario disminuye su tiempo de búsqueda ya que accede directamente a los mensajes relacionados con su tema de interés. Asimismo, es una plataforma para enseñar el trabajo de un organizador de eventos y a realizarlo con creatividad, donde siempre resulta más atractivo.

### **3.1.3. Youtube**

*Youtube* es un sitio Web que permite publicar y visualizar videos relacionados con la temática

de interés. Pertenece a *Google* desde el año 2006, otorga que los usuarios pueden subir y compartir videos con los demás creando una comunidad que se traduce en suscriptores y los contenidos se pueden hacer virales.

YouTube se caracteriza como un canal público o privado dependiendo si se quiere compartir el video publicado o no. Fue creado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed karim. En el año 2006 Google adquirió el sitio por 1.650 millones de dólares. (Van Peborgh, 2010, p. 22).

Es una nueva tecnología que es tomada en cuenta por las organizaciones para la comunicación con sus públicos objetivos y tiene una interacción a gran escala con sus influyentes que permiten ver contenido de formato audiovisual. Los usuarios que son registrados cuentan con el beneficio cambiar el perfil modificándolo con imágenes y colores al gusto de la persona registrada.

Es una herramienta social media que mayor mente cumple distintas funciones desde subir videoclips por parte de los usuarios o descarga de videos. Permite registrar al usuario y crear un canal donde acceda a información de otras personas, como su perfil, sus videos, imágenes, dando la posibilidad de estar informado sobre dicho canal sin tener que visitar constantemente el mismo. Comentar, responder a otros usuarios y mencionar me gusta al contenido.

“Los medios de comunicación social como YouTube han demostrado tener un alto potencial de comercialización como consecuencia del interés de los seguidores” (Carlson y Lee, 2015, p.1).

Algunas de las ventajas que tiene es que genera más *likes*, videos compartidos y retiene a la audiencia que se quiera dirigir, responder comentarios, votar a favor o en contra de una publicación, denunciar a publicaciones no adecuadas, entre otras.

Para los eventos es importante porque permite transmitir en vivo lo que pasa en el momento y compartirlo con personas que no se encuentren en ese lugar y de esta manera llega a un gran alcance del público. A su vez se puede usar en vivo para crear un evento rápido o personalizado con un codificador ya que cuenta con una función llamada programación de

eventos que permite programar el evento para una fecha y una hora futura.

También se puede controlar las personas que vean la transmisión del evento. Existen tres opciones como son, público, que es cualquier persona que pueda ver y acceder al evento, no listado, el evento no se muestra públicamente pero cualquier persona con un vínculo puede unirse a él, y por último la opción privado que se refiere a las personas que son invitadas específicamente y pueden participar en el evento compartiendo al mismo con aquellas personas que les interese vincular.

### **3.2. La comunicación de los eventos en redes**

Tiempo atrás ninguna persona hubiera imaginado que las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, entre otras revolucionarían el mundo de la comunicación y los eventos.

“La presencia de una marca en las redes sociales no solo tiene por objetivo interactuar con los consumidores, sino también generar reconocimiento de marca y reputación” (Tsimonis y Dimitriadis, 2014.p.1).

Para ello los eventos deben apostar por la difusión de información que respondan a las nuevas exigencias comunicativas del público. La importancia de estas nuevas formas de comunicación fomenta la interacción entre diferentes entornos culturales, profesionales y sociales permitiendo una comunicación instantánea desde cualquier lugar.

Las organizaciones necesitan desarrollar conversiones francas, sinceras y representativas de sus valores. Los clientes ya no son oyentes pasivos de los mensajes empresariales. En el nuevo escenario no hay espacio para la arrogancia, pomposidad y antigua prepotencia empresaria. La confianza se logra cuando se desarrollan espacios de comunicación abiertos y libres para conectar a las personas en intereses comunes. (Preci, 2013, p. 129).

A los efectos mencionados anteriormente se puede afirmar que los clientes se encuentran cada vez más activos, no sólo se informan del evento, sino que participan previa, durante y post evento. Pueden opinar, sugerir, comentar aquello que les interesa o sea una inquietud para los mismos, interactúan con los demás ya sea para compartir una opinión positiva o



negativa siendo los eventos una acción de comunicación que puede ser público o privado.

Según Alonso y Arébalos:

La red no sólo está cambiando el modo en que creamos, decodificamos y compartimos información, sino que también está reconstruyendo la manera en que las marcas son vistas y percibidas por las personas que, en definitiva, son las que la definen. (2011, p. 133).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación para los eventos, ayudan a aumentar el conocimiento, compromiso y las ventas ya que en una red social se está hablando del evento durante meses o días antes que el acontecimiento ocurra.

A través de esta se puede contactar gente, enviar las invitaciones, subir noticias y novedades sobre el evento, contar con la presencia de los participantes sin necesidad de contactarlos vía mail o que haya un inconveniente y la persona no se entere del evento.

Son el lugar más recomendado para anunciar los eventos ya que es importante adquirir una campaña de comunicación que ayude a lograr los objetivos fijados previamente. Uno de los beneficios que adquiere comunicar a los eventos en redes principalmente es que son gratuitos, aunque siempre es recomendable apoyar la publicación del evento con anuncios publicitarios y promocionados que no cuenten con un costo alto y adquieran herramientas para gestionarlo. Como aspecto negativo, hay que tener en cuenta que no se puede controlar la opinión de los usuarios si desean comentar sobre algo que haya salido mal en el evento, y si se viraliza repercute de manera directa a la imagen de la empresa.

Cuando se habla de redes sociales se refiere a la participación activa que hay en ellas, teniendo presencia constante y funcional. Para una empresa de organización de eventos no encontrarse en redes sociales puede ser la diferencia entre ser conocida o no, tener éxito o limitarse a un número concreto de clientes, hasta incluso tener presencia de marca en el mercado. Son de gran importancia a la hora de comunicar y mejorar la relación con los potenciales clientes y usuarios que realizar campañas de publicidad pueden ayudar a mejorar la relación con los públicos.

Según Rojas:

Cualquiera que pretenda trabajar en un entorno 2.0 ha de saber que necesita poseer una serie de competencias individuales y corporativas, que le van a permitir adaptarse a los cambiantes y complejos entornos sociales y profesionales en los que se desarrolla el trabajo de un profesional de los social media. (2012, p. 13).

Estos profesionales deben tener una gran habilidad para comunicar y un manejo de nuevas tecnologías para gestionar correctamente los mensajes que se envíen en cada red.

Existen diferentes maneras de gestionar cada red social para comunicar un evento. En Twitter, se puede decidir etiquetar al evento y compartir diferentes actividades, realizar sorteos o concursos. Además, durante el evento se puede invitar a los asistentes a través de la página y del propio evento creado en la red social la participación en actividades, comunicar información de interés y relevante. De esta manera se consigue que los participantes comenten sobre el evento y a su vez sobre algún aspecto en concreto que resulte importante. Según Torrents Fernández (2005), la comunicación que protagonizan la mayor parte de los eventos y actos de empresa, es persuasivo, ya que no sólo persiguen transmitir un mensaje, sino provocar una determinada respuesta de la audiencia.

Una red social es un espacio de comunicación para un evento que permite promocionar e interactuar al mismo a través de distintos canales de comunicación. Las redes sociales son tomadas como frente de opinión para ofrecer a los asistentes, clientes presentes y futuros acciones de comunicación que realiza la empresa. Es importante tener en claro que las redes son una buena herramienta de comunicación, pero a su vez al ser mal usadas pueden generar consecuencias para la organización. Por ejemplo, el usuario tiene el poder de comentar, votar, eliminar comentarios o simplemente no contestarlos, y esto puede generar una mala imagen para la empresa.

### **3.3. Búsqueda de nuevas tendencias en redes sociales**

En los últimos años se produjo un crecimiento en las redes sociales, principalmente en los

contenidos audiovisuales de las publicaciones en *Facebook* e *Instagram* sumando el mayor crecimiento que hubo en *YouTube*.

En el blog: *diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?* Por lo tanto, Daniela Goez sostiene que:

Muchas empresas se están sumergiendo en el mundo de las redes sociales, pero de igual forma, muchas de ellas lo hacen si un enfoque claro en su objetivo. La presencia en redes abarca mucho más que la creación de una Fan Page o de una cuenta en Twitter, es necesario tener una planeación y realizar un seguimiento para que la estrategia pueda tener metas y objetivos a largo plazo, de lo contrario, todos los esfuerzos serán en vano (Goez, 2018, p.1).

El alcance ha sido cada vez más perjudicado por las actualizaciones lo que han despertado la necesidad de innovar en los anuncios constantemente para poder llegar a los seguidores con mayor facilidad. Cada año es más desafiante para las empresas que se tienen que encontrar listas para mantener a sus seguidores y garantizar que las redes sociales les permitan aumentar aún más el alcance a sus públicos y sean generadoras constantes de oportunidades de negocio.

Una de las tendencias que se está utilizando en el último tiempo es la realización de videos que se encuentra relacionado con la saturación de estrategias por parte de las empresas. Hoy en día necesitan ser creativas, innovadoras, realizar algo que el cliente nunca haya visto y las redes sociales son una buena oportunidad para poder alcanzar a ese público, también se puede afirmar que tienen aspectos negativos y es que con toda la tecnología hay mucho contenido que se encuentra repetido, o empresas que realizan lo mismo que otras y se copian la idea para poder captar al público objetivo.

Hubo un cambio en la forma de consumo no solo nuevas funcionalidades, sino que surgen plataformas y medios de consumir contenido que toman más fuerza. La relación entre el usuario y las marcas tienen cada vez más un diálogo entre pares, por eso encontrar formas de incluir al usuario en la producción de contenido es uno de los grandes desafíos que tienen hoy las empresas.

El contenido generado por los usuarios representa el poder que los mismos tienen como social media administrando los contenidos, tal como dice Burgos y Cortéz debido a esto “los usuarios deciden el momento y el lugar de consumo y la generación de contenido”. (2009, p.47).

De acuerdo con los autores que se mencionaron anteriormente el contenido que los usuarios toman genera mayor importancia, porque es la manera en que estos se expresan colectivamente a través de los medios de comunicación y la Web 2.0.

Existe un crecimiento de comunidades, los grupos en redes sociales como *Facebook* y *LinkedIn* son utilizados por las empresas como forma de involucrar a sus seguidores y de esta manera fortalecer la relación entre ambos. No solo en los grupos se construye una comunidad en las redes sociales. Las marcas tienen grupo que se encuentran siempre presente en los perfiles, son aquellas que siempre comentan, interactúan, comparten contenido de la marca. A su vez muchas marcas deben prestar atención en la manera de gestionar a sus seguidores y transformarlos en fanáticos de la marca para el crecimiento de la red y el éxito del negocio.

Gardner afirma que:

Los medios digitales abren a los jóvenes nuevas vías de expresión creativa. La producción de mezclas, *collages* y videos, así como la producción de música resultan mucho más sencillas y asequibles económicamente para la juventud actual que para las generaciones predigitales. (2014, p.121).

Debido a esto se puede afirmar que las nuevas tecnologías dan la posibilidad de expresarse de manera simple.

Una de las grandes tendencias que se reflejan en los últimos tiempos es el comercio electrónico a través de las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Pinterest* que ofrecen a los usuarios maneras de adquirir productos directamente desde su aplicación.

La realidad virtual, tendencia de gran utilidad, es una tecnología nueva en el mundo del marketing que ofrece una realidad virtual que fomenta la interacción en el cual las marcas están reconociendo este valor rápidamente. Las redes sociales cambian constantemente y el usuario se tiene que encontrar preparado para ese cambio que surge de inmediato.

El reto de la digitalización de los negocios y la cultura digital serán decisiones inaplazables para cualquier organización. Las empresas, tarde o temprano, tendrán que asumirlo en beneficio de su supervivencia. Ya no es una simple opción, sino que es una oportunidad para crear y conseguir mayores niveles de productividad. (Zapata, 2016, pp. 27 - 28).

Para concluir con este capítulo, la era digital y las redes sociales han mejorado la función de la organización de eventos porque la revolución generada en la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos y empleados. Dicha comunicación es realizada directamente a través de canales y sin la necesidad de la intervención de otros medios. A su vez, se produce el contacto con los públicos de manera inmediata.

Las redes sociales se han convertido en herramientas que ayudan a crear vínculos emocionales y comerciales entre las organizaciones y sus clientes actuales como también potenciales. Cuentan con un papel importante para fidelizar a los clientes por el motivo que a través de ellas las organizaciones pueden conectarse y tener una relación directa sin necesidad de encontrarse mutuamente.

#### **Capítulo 4. Análisis de estudio**

Después de haber indagado y desarrollado teóricamente los conceptos esenciales que conforman la estructura de este Proyecto de Grado, se procederá a analizar el caso de la comunicación digital que se realiza en la empresa Güepa Studio. Principalmente se desarrollará una breve reseña histórica de la empresa para entender cuál es el origen de la misma y el motivo por el cual se realiza posteriormente el plan de comunicación.

A continuación, se detallará mínimamente la ubicación geográfica donde se encuentra la empresa y los lugares en los cuales se desarrollan los eventos. Una vez realizada esta descripción se procederá a mencionar la estructura jerárquica que cuenta la empresa, se explicará el mapa de públicos que cuenta la empresa y se realizará una comparación con otras empresas de organización de eventos, que cuenten con el mismo nivel de estructura jerárquica.

Se mencionarán las herramientas de comunicación externa que utiliza la empresa para comunicarse con los públicos objetivos, luego se realizará un análisis F.O.D.A para detectar principalmente las fortalezas y debilidades que presenta para tener en cuenta en el próximo capítulo que se realizará el plan de comunicación. Por último, se realizará un análisis P.E.S.T para detectar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que se encuentran externos a la empresa y puede afectar de manera directa o indirecta a la misma. En el próximo apartado se mencionará a la competencia que cuenta la empresa en el mercado directa e indirecta por último se explicarán los problemas detectados en la comunicación actual desarrolla la empresa a través de las redes sociales y su relación con los clientes. A partir de esto, se realizará un análisis del contenido que se comunica en las diversas plataformas para detectar las deficiencias comunicativas que presentan.

Sumado a esto, se realizarán entrevistas de carácter cualitativo a profesionales del área de las relaciones públicas con el objetivo de analizar la importancia que tienen los eventos a la

hora de comunicar. A su vez se realizará entrevistas a las dueñas de la organización con el fin de conocer la mirada de las mismas sobre la comunicación que tienen en la empresa.

#### **4.1. Breve reseña histórica de Güepa Studio**

Güepa Studio es una empresa de producción integral de eventos llevada a cabo por mujeres jóvenes emprendedoras organizadoras de eventos egresadas de la Universidad de Palermo que consideran que en el mercado existe una gran variedad de empresa que realizan distintos tipos de eventos, pero especializados en la materia no hay tantas como aparentan ser.

Como misión que tiene la empresa es la de planificar, recrear, diseñar y llevar a cabo los deseos y sueños de los clientes y potenciales clientes a la hora de la celebración. Su visión es posicionarse dentro de las empresas de organización profesional de eventos más destacadas tanto nacionalmente como también internacional sentando bases en la creatividad, ingenio y profesionalidad.

Los valores que cuenta la empresa son la responsabilidad ante todos los eventos, el respeto y apertura hacia la diversidad de culturas y tradiciones, el compromiso con una sólida ética laboral, integridad y honestidad. Establecer relaciones personales basadas en la confianza y en el respeto mutuo.

El principal objetivo de la empresa es planificar y cumplir con los sueños de los clientes. Esto se realiza mediante una gestión integral, es decir, desde el diseño del evento, transitado por la contratación de los proveedores hasta la finalización del mismo.

Güepa Studio es una empresa con menos de dos años que se encuentra recientemente ingresando al mercado de los eventos profesionales. Consideran que es importante estar a la altura de la circunstancia de los conflictos que puedan surgir en un evento, aunque muchas veces se considere que cualquier persona que no tenga estudios realizados pueda organizar cualquier tipo de eventos.

Cada evento es un acontecimiento especial, que necesita planificación y organización y se

piensa en cada detalle con un año mínimo antes que se realice el evento. Lo que realizan en la primera reunión con el cliente, por lo general estos llegan con muchas ideas en la mente y no saben concretamente que es lo que desean, entonces lo primero que realizan es preguntarle sobre sus gustos, músicos favoritos, sus amistades, familiares, etc. Es de suma importancia conocer al cliente hasta los invitados que se encontrarán en el evento, ya que por más lindo que quede ambientado el evento o el catering sea el mejor el elemento principal de un evento son los invitados. Ellos son quienes aprueban o no la fiesta, pero para esto hay que conocerlos, saber de ellos y en base a los datos que recogerán más los gustos de los clientes se crea una estructura del evento para que disfruten y se sientan cómodos en el evento.

Güepa Studio se encarga de recrear los sueños y deseos de los clientes. Desde la primera reunión donde los clientes cuentan sus ideas, lo que están deseando para su fiesta luego se traslada a la realidad realizando bocetos de lo que sería el evento en sí. Además, se realizan asesoramiento sobre temáticas y ambientación en el cual al cliente se guía para que su evento sea lo más armonioso posible.

Además se encarga de la contratación de proveedores, el armado y la coordinación del día del evento, con un servicio de acompañamiento a los homenajeados como así también se encuentran presentes en el post evento donde se realiza un análisis a cerca de las fortalezas y debilidades que obtuvieron en el mismo, las fallas que se encontraron y si el *timing* se respetó según la planificación previa que se realizó con el mismo y se envía a los clientes un resumen del evento más una encuesta de satisfacción. Al ser una empresa nueva en el mercado en la actualidad no cuentan con empleados fijos, sino que contratan al personal especializado para llevar a cabo cada evento, según la cantidad de invitados es la cantidad de personal que se necesita.

La empresa brinda un servicio llamado a mitad de camino, que consiste en el acompañamiento al cliente desde el primer momento que deciden realizar el evento, se ha detectado que en



muchos casos los clientes potenciales tratan de organizar ellos mismos el evento y contratan a proveedores, servicios como el sonido, catering, iluminación y a mitad de camino se dan cuenta que no pueden con todo el armado y la planificación del evento. Por dicho motivo ofrece un servicio en el cual se hace cargo desde el momento de la realización del evento, cuenta con todos los proveedores que ya tienen los clientes y a partir de ese momento se hacen cargo de todo lo que implica para finalizar con el evento.

La organización de eventos es un negocio que puede ser rentable a muy corto plazo, siempre y cuando se cuente con una cartera de clientes y contactos que ayuden a la labor de la empresa, como así también el conocimiento del sector permite responder a todas las demandas y anticipar los problemas que puedan surgir. Pero una ventaja que cuenta este mercado es que si los profesionales a la hora de realizar su trabajo lo hacen de manera responsable es posible visualizar un crecimiento en el mercado de los eventos.

Güepa Studio se enfoca en diferenciarse de los demás y lograr ganar ventaja competitiva sobre los otros competidores a la hora de exhibir la propuesta de venta del evento al cliente. Intenta crear un *feeling* especial y cálido con los mismos, además de crear originalidad en la puesta de escena, pero por sobre todo expresa pasión y entusiasmo por el trabajo.

Una herramienta muy facilitadora es la de contar con proveedores de alta confianza, que son una base muy importante en la empresa ya que los mismos son la principal herramienta de trabajo para la organización de los eventos, que debe contar con una variedad de servicios para que el cliente elija sin sentirse presionado por el organizador.

Sin embargo, Güepa se encuentra siempre abierta a nuevas propuestas y a la posibilidad de recibir nuevos clientes y proveedores o mismo que el cliente pueda realizar sugerencias sobre otros servicios que necesite a la hora de organizar el evento.

#### **4.2. Ubicación geográfica**

La empresa se encuentra en el mercado desde el año 2016 no cuenta con oficinas físicas,

pero ejercen su trabajo en Buenos Aires, Capital Federal. Los eventos que realizan se encuentran específicamente en Capital Federal, aunque si surgieran en otras partes se encargarían de la organización con la misma responsabilidad que realiza cada evento. No cuentan con oficinas laborales propias, sino que la entrevista con el cliente es en un café, o en la casa del cliente para ofrecer el servicio, pero siempre dentro de Capital Federal.

### **4.3. Estructura jerárquica**

Como estructura jerárquica la empresa cuenta con dos socias, Micaela Stigol y Gisela Strach organizadoras de eventos recibidas de la Universidad de Palermo que se encargan de realizar todas las tareas para llevar a cabo la organización ya sea desde contactar a los clientes, proveedores, catering y todos los servicios necesarios para realizar los eventos.

Esta dupla es la encargada de hacer que cada evento sea único e irrepetible y que los clientes se sientan satisfechos y contentos por lo realizado.

A su vez, se puede describir el mapa de públicos que la empresa utiliza, cuenta con públicos externos que son aquellos que no tienen relación directa con la organización como por ejemplo influenciadores que son los hijos y amigos de la persona que realiza el evento y por otro lado los decisores que serían los padres que son los encargados de financiar por ejemplo el cumpleaños de quince de la hija.

También cuenta con aquellas personas que tienen un interés en festejar un evento ya sea cumpleaños, casamientos, bautismo y no puedan dedicarle el suficiente tiempo que necesita o no sepan cómo organizar cada uno de los eventos.

Como público interno que son aquellos grupos afines que integran a la empresa, en este caso cuenta con proveedores ya sea fotografía, catering, sonido, diseñadoras y ambientación, que estos servicios son contratados eventualmente para desarrollar tareas en determinado evento, es decir no son un servicio fijo que se encuentra en todos los eventos que realiza la empresa. Se puede realizar una comparación con otras empresas de organización de eventos, que

cuenten con el mismo nivel de estructura jerárquica como por ejemplo AmasB, que son dos socias organizadoras de eventos que cuentan con diez años en el mercado de los eventos ofreciendo una atención personalizada a los clientes e innovando constantemente para que cada evento sea único e irreplicable, a Güepa Studio le falta una página Web con un diseño de calidad que muestre imágenes atractivas de los eventos que realiza la empresa y los servicios que ofrecen para que los públicos puedan conocerlas y contratarlas por lo que ven y no por el boca a boca que muchas veces puede generar una imagen negativa de la empresa si es un cliente que no tuvo una buena experiencia con la misma.

A su vez, en las redes sociales la competencia sube contenido con mayor seguimiento que Güepa Studio, realizan un posteo de dos veces a la semana con fotografías y videos de calidad sacadas por un fotógrafo y muestran exclusivamente la ambientación de los eventos, a los novios si es un casamiento y los invitados.

En este caso se encontró una falla en la empresa con el tipo de contenido que suben y con la falta de seguimiento y uso de las redes sociales para generar un *feedback* con los clientes que sepan lo que la empresa ofrece y realiza para cada evento.

Además, suben contenido sobre cursos que dictan ya sean gratuitos o arancelados y al ser una empresa con mayores recursos y estabilidad en el mercado son entrevistadas por revistas de Argentina y ese contenido es subido en las redes sociales, lo genera mayor protagonismo tanto a la empresa como a sus seguidores.

#### **4.3.1. Herramientas de comunicación externa que presenta la empresa**

Güepa Studio utiliza herramientas digitales para la comunicación de sus actividades y su contacto con el público es desde un principio mediante redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. A su vez también tiene email y teléfonos de contacto para gestionar reuniones.

La cuenta de *Instagram* de Güepa Studio fue abierta en el año 2016 y cuenta con 322

seguidores, que es una cifra baja para el tiempo que se encuentra instalada en la red social. En *Facebook* cuenta con 394 seguidores y 392 me gusta, en la solapa información se encuentra una breve reseña histórica de la empresa, y sus publicaciones son de fotos de eventos que realizan, en estas se encuentra su logo y su frecuencia para publicar no es seguida.

Sigue una estética que permite diferenciarse de la competencia, utiliza en algunas fotos los colores blancos y negros, que son los que se encuentran su logo. Pero, por ejemplo, en las fotos de los eventos no se coloca el logo de la empresa, sino que es solamente en publicaciones de comunicación, cuando la empresa quiere transmitir un mensaje a su público. En las redes sociales no se comunica de manera constante, sino que es más esporádico, para algún acontecimiento especial ya sea el día de la madre, padre o cumpleaños. Tampoco cuentan con muchos seguidores y las fotos que presentan no son profesionales, no se encuentran diseñadas y no todas cuentan con su logo, falla importante en la empresa ya que la misma se basa en la comunicación y no tienen el signo identificador que es una manera de comunicar a su público como también diferenciarse de la competencia.

También la empresa utiliza como canal de comunicación *Whatsapp* y correo electrónico en el cual muestra un informe a cerca de la propuesta que brinda al cliente y de esta manera llegar a un acuerdo para realizar el evento como lo desea. Utiliza un teléfono de contacto para comunicarse con el cliente para gestionar reuniones y luego se realiza la reunión en bares o en la casa del mismo para ofrecer el servicio.

#### **4.4. Análisis F.O.D.A**

A partir de lo analizado a través de la observación y seguimiento de las redes sociales de Güepa Studio y de las respuestas obtenidas de las entrevistas cualitativa realizadas a las dueñas de la empresa y profesionales del área de relaciones públicas, es posible realizar un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Ver figura 2, p. 3, cuerpo C).

Según Zambrano:

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el interior hacia la institución gubernamental. (2006, p.84).

Esta herramienta permitirá establecer un punto de partida para el posterior desarrollo del plan de comunicación que se elaborará para cumplir el objetivo principal y los objetivos específicos planteados a lo largo del Proyecto de Graduación.

A partir del resultado de la entrevista con la dueña de la empresa y la observación de las redes sociales que cuenta la empresa se puede realizar un análisis FODA con los siguientes resultados.

Como fortaleza se revela que la empresa a pesar del poco tiempo que se encuentra en el mercado ofrece una variedad de eventos para los clientes que permite que los mismos a la hora de reunirse con las dueñas y planten lo que desean realizar las mismas pueden ofrecer distintas alternativas.

Como oportunidad se destaca que el mercado de la organización de eventos crece a grandes escales, en los últimos tiempos muchas personas desean festejar cualquier acontecimiento que pueda ocurrir y lo hacen de manera glamurosa, es decir, es gusta realizar algo ya sea grande o chico, pero festejar. Además, en la actualidad está de moda nuevas tendencias que se organizan evento para cualquier tipo de festejo, ya sea para la reciente o futura llegada de un bebé presentando regalos a los padres en la ceremonia.

Como debilidad principal que cuenta la empresa es que, al ser una empresa nueva en un mercado tan competitivo, el resto de las empresas cuenta con mayor experiencia que Güepa Studio y genera que el cliente tenga mayor confianza en una empresa que tiene mayor cantidad de tiempo en el mercado que una nueva que recién comienza y no tiene todos los recursos necesarios para satisfacer al cliente.

Esto se confirma con lo obtenido a partir de la entrevista realizada a una de las dueñas de la

organización la cual según Stigol sostiene:

Como principal fortaleza se puede destacar la exclusividad en el diseño de los eventos, centralización de proveedores en un solo servicio, la gran variedad de eventos temáticos, flexibilidad presupuestaria y creatividad para realizar actividades innovadoras. Como oportunidades se encuentran la posibilidad de expansión en un mercado en pleno auge, el cliente es el que costea el evento, para ofrecer un servicio no es necesario contar con un capital elevado, el crecimiento del comercio electrónico. Las debilidades que se encuentran son la desventaja con empresas con más experiencias en el rubro por cambios presupuestarios por la inflación, desconocimiento de honorarios y cartera reducida de cliente, falta de contacto con proveedores. Como amenaza, la gran cantidad de competidores y dependencia de proveedores arriesgando la imagen de la empresa, difícil planificación de ganancias para el negocio por cambios cambiantes del país. (Comunicación personal, 17 de septiembre, 2018). (Ver figura 2 cuerpo c).

#### **4.5. Análisis P.E.S.T**

A continuación, se realiza un análisis del macro entorno analizando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de la empresa Güepa Studio. Esto permitirá identificar los factores del entorno en general que van a afectar a la empresa. Se enfoca en el levantamiento de factores macro- ambientales para la actividad empresarial.

La empresa se encuentra ubicada en la Ciudad de Buenos Aires, con respecto a los factores políticos la misma cuenta con una política económica inestable en el cual el país sufre todo el tiempo estos cambios que son generados por el entorno y la misma no puede controlar. La inflación es uno de los temas principales por los cuales la empresa se ve afectada, suben los costos de materiales, servicios, y esto genera una complicación a la hora de planificar el negocio, se produce un cambio constante en el gobierno por lo cual no permite a la empresa lograr una inestabilidad financiera. La organización integral de un evento se planifica durante todo un año, debido a estos cambios económicos resulta difícil proyectar a largo plazo el negocio. Un evento es un acontecimiento que se está planificando durante un año entero, y los costos se encuentran inestables.

En relación a lo económico, se encuentra en constante cambio y esto genera una gran

transformación en el costo de los productos o servicios, ya que todo el tiempo se elevan los costos y eso genera una inestabilidad económica por parte de la empresa. A su vez Argentina es un país que se encuentra abierto a las importaciones, esto es un beneficio por el cual se pueden adquirir productos en otro país, pero la desventaja que tiene es que no siempre permiten salir de un país con gran cantidad de artículos.

Con respecto a lo social, existen nuevos cambios en la sociedad y nuevas tendencias a las mujeres jóvenes que en vez de realizar un cumpleaños de quince prefieren elegir irse de viaje o festejar en otro país.

En cuanto a lo tecnológico, existen nuevas plataformas digitales para comunicarse, mayores inversiones tecnológicas en material para la ambientación de los eventos, desde un celular, o computadora se puede visualizar y comprar aquello que sea necesario para organizar y ambientar un evento. Existe una nueva forma de presentar un servicio, ya sea a través de las redes sociales, o bien en la reunión con el cliente mostrarlo desde una pantalla para que sea atractivo hacia el cliente y éste se encuentre convencido de comprar aquello que se le está promocionando para que el evento será inigualable. También se encuentra la posibilidad de que los proveedores ofrezcan sus servicios a través de una página web, o red social sin tener que encontrarse con el cliente en persona antes del acontecimiento.

#### **4.6. Análisis de la competencia**

En este apartado se puede realizar un relevamiento de competidores directos que cuenta la empresa. Se puede considerar que en el mercado hay cada vez más empresas de organización de eventos, pero pocos son los que se encuentran formados académicamente y ofrecen un servicio distinto.

Es importante estar a la altura de la circunstancia de los conflictos que puedan surgir en un evento y aunque muchas veces se piense que cualquier persona puede llevar adelante un cumpleaños de quince o un mega evento.

La empresa cuenta con competidoras a otras productoras de eventos tanto sociales como empresariales, así también empresas de catering. Uno de los competidores que tiene Güepa Studio en el mercado son las empresas, Chin Chin eventos dedicada a la organización integral de eventos de todo tipo como, por ejemplo, cumpleaños infantiles, bautismos, nacimientos, *baby showers*, reuniones familiares, cenas íntimas entre otras. Por otro lado, la empresa Harrison eventos ubicada en Capital Federal, en el barrio de Palermo que se dedica a organizar eventos sociales y empresariales basándose en un estilo fresco, moderno y fino dándole siempre algo especial e inolvidable a cada evento para que la persona no se olvide nunca de la reunión.

Diana Navarro eventos es una empresa dedicada a la organización integral de eventos, específicamente a realizar casamientos, lo que hoy en día llamamos *Wedding Planner*.

Se encuentra ubicada en capital federal y se organiza para atender a los novios de la zona intentando encontrarse a la altura de las circunstancias y expectativas para que puedan vivir la fiesta que siempre soñaron.

Ofrece servicios para cualquier tipo de evento, no sólo casamientos, pero cada evento tiene una particularidad que los hace especiales y por eso la organizadora de eventos los afronta con especial ilusión. La tarea consiste en organizar todo, trazar un *planning* factible y encargarse de que se cumpla.

También ofrece distintos servicios que se pueden contratar para cualquier tipo de evento, no sólo casamientos. Contrata proveedores de confianza para que se ocupen de estos servicios como lo es la iluminación, el mobiliario, la decoración, el alquiler de espacios, la vajilla y el catering.

Luego como competidores que ofrecen un servicio parecido, pero con mayor terreno en el mercado se encuentra Julieta Sabbag Celebrations, es una empresa dedicada a la organización integral de eventos con más de ocho años de trayectoria que brinda el mejor



asesoramiento para realizar un evento dándole un toque especial e inolvidable. Cuenta con una gran variedad de profesionales en la empresa para asesorar al cliente sobre el evento que desea realizar. Ubicada en Capital Federal, realiza eventos para cualquier zona de Buenos Aires.

Amas b eventos, es una empresa joven que brinda servicios de ambientación, planificación, coordinación y logística de todo tipo de eventos, tanto sociales como corporativos. Ofrece una atención personalizada a los clientes, trabajando con dedicación y responsabilidad para satisfacer cada una de sus necesidades.

Se encuentra en el mercado desde el año 2008 ubicada en Capital Federal, con el objetivo de acompañar y asesorar de manera integral, innovado continuamente y aportando propuestas creativas para lograr que cada evento sea único. A comparación de Güepa Studio, partiendo de que la empresa cuenta con menos años en el mercado, es una organización competidora que sirve como ideal, ya que realiza eventos corporativos como Güepa Studio pero al tener mayor tiempo en el mercado cuenta con una gran trayectoria y experiencia que la empresa Güepa todavía no ha podido alcanzar.

Barbara diez, la *wedding planner* número uno en el mundo, cuenta con una gran trayectoria en el mercado de los eventos, desde hace más de quince años en el mercado tiene la página de *Facebook* de un organizador de bodas más visitada en el mundo. Su principal objetivo es continuar liderando en el mercado de los eventos en Latinoamérica, y esto se logra estando a la vanguardia con las nuevas tecnologías, las últimas tendencias, sabiendo que es lo que pasa en el mundo y teniendo humildad para escuchar a la novia, ya que la boda es única y propiamente de ella.

Dixi eventos, es una productora de eventos corporativos y sociales, ubicada en capital federal en el barrio de Recoleta, realizar eventos para toda la zona y cuenta con diferentes servicios que lo diferencian de la competencia como son shows en vivo, *dj's*, *vj's*, organización integral,

sonido e iluminación, coordinación. Cuenta con un canal llamado Vimeo donde cumple con la función de subir videos de los eventos que organizan, permitiendo al cliente y usuario visualizar el trabajo de los mismo y de esta manera decidir si es una buena opción para contratar en la organización del evento, transmitir en vivo el video desde el evento, un mapa de sitio que permite crear herramientas eficaces para ayudar a hacer videos, realizar tutoriales y novedades, entre otras.

Eventía eventos, empresa especializada en la organización de eventos sociales y corporativos que ofrece propuestas diferentes para el mercado, coordinan a todos los proveedores que intervienen en el proceso cuidando cada detalle para garantizar el éxito del acontecimiento. La misma se encuentra ubicada en Capital Federal, pero realiza eventos en gran Buenos Aires, son dos socias de igual manera que Güepa pero con más tiempo insertadas en el mercado y con una cartera de clientes amplia.

Eventos BuensoAyres, es una empresa dedicada a la organización de eventos sociales y corporativos que ofrecen un servicio integral de calidad y personalizado, respaldado por una organización comprometida que garantiza seguridad y tranquilidad para que los clientes puedan disfrutar al máximo de su evento sin preocuparse por ningún imprevisto que pueda surgir en el momento. Se caracterizan por la búsqueda constante de propuestas innovadoras y creativas con su experiencia que les permite optimizar costos y ahorrar tiempo en la organización del evento. Además, asesora a los clientes en todos los servicios con lo que deben contar para la realización del evento formando un equipo de trabajo junto con el cliente. Otro competidor directo es la empresa Eventos BS, dedicada al asesoramiento, organización y producción de eventos empresariales y sociales que brindan un servicio de *wedding planner* y *fifteen planner* ofreciendo una cartera de proveedores y servicios que permiten desarrollar el evento de acuerdo a cada cliente, sus gustos y presupuesto, brindando calidad, creatividad y profesionalismo. Asesoran en la contratación de todos los servicios del evento de forma

integral o parcial y durante el mismo, supervisan y coordinan todos los detalles para que el cliente pueda disfrutar del evento como un momento único e irrepetible con la tranquilidad de dejar la supervisión de todos los detalles a cargo de un profesional.

Por último, como competencia se encuentra Mariela Martino eventos, es una empresa de organización y producción de eventos sociales y corporativos ubicada en Capital Federal. Se encargan de organizar bodas, cumpleaños de quince, *baby showers* encontrándose a la altura de la circunstancia hace más de dos años y medio en el mercado de la organización de eventos.

#### **4.7. Problemas detectados**

A través de la investigación realizada sobre la empresa Güepa Studio, las entrevistas efectuadas a las dueñas de la organización y el análisis correspondiente de las redes sociales que cuenta la empresa se pudo constatar que si bien la misma se encuentra en el mercado hace dos años y cuenta con una gran variedad de eventos, los mismos no son comunicados correctamente existiendo un desaprovechamiento y mal uso de las redes sociales por parte de las dueñas.

Tener cuentas de redes sociales abiertas y no estar presentes significa que las mismas no existan. Siendo una empresa de organización de eventos con la necesidad de captar mayores clientes y mejorar su comunicación externa es indispensable el uso de las redes sociales constantemente. Además, que genera un beneficio importante que es el refuerzo de pertenencia de una organización, permitiendo comunicarse con otras empresas y clientes para reforzar el vínculo emocional que se compete con la empresa.

La empresa emplea diversas redes sociales para compartir los contenidos de las actividades que realizan y poder estar en contacto con su público objetivo. La primera herramienta digital para la difusión de los eventos que se comenzó a utilizar es *Facebook*, la cual fue abierta en junio del 2016, y cuenta con pocos seguidores además que sus publicaciones son

esporádicamente, sin tener un cronograma planificado para subir contenido permitiendo que la red se encuentre en constante uso y esto llevará a que la gente pueda interesarse sobre la empresa

Posteriormente, en julio del mismo año, la empresa se integró a *Instagram*. Continuando con la tendencia de acercarse al público y comunicar sus acciones, pero la cuenta no es utilizada de manera activa, sino que esporádicamente suben contenido, siendo esto una falla de la compañía por el motivo que al ser una empresa de organización de eventos la comunicación es la principal herramienta de persuasión que transmite información concreta para generar una respuesta deseada de parte de los públicos objetivos.

La necesidad de comunicación de las empresas con su entorno exige a las industrias de la organización de evento que adquiera un nivel de profesionalización cada vez mayor acorde con las necesidades de los clientes, de los públicos a los que se dirigen y de los mensajes, cada vez más complejos que se pretenden comunicar.

Si bien las empresas de eventos le dan gran importancia al uso de las comunicaciones digitales, siendo una herramienta eficaz para la empresa es necesario expandir los canales de comunicación, ya que a pesar de que hoy en día se basa todo en redes sociales existe diversos modos de poder alcanzar al público de una manera más directa sin necesidad de permanecer todo el tiempo en las redes sociales para captar al público de interés.

Güepa Studio se caracteriza por utilizar en sus redes sociales un tono de comunicación informal para comunicar sus actividades. Esto se debe a que suelen ser eventos desarrollados para jóvenes y su discurso debe ser acogedor.

## **Capítulo 5. Güepa Studio plan de comunicación**

En este último capítulo del Proyecto de Graduación se desarrollará el Proyecto Profesional que consiste en el diseño de un Plan de comunicación para una micro *pyme* especializada en eventos sociales y empresariales llamada Güepa Studio.

En primer lugar, se realizará una auditoría a la empresa para la visualización de la situación de la misma, determinar hacia donde se quiere dirigir con el plan y desarrollar una mejora en la comunicación externa. Posteriormente se desarrollará el plan de acción que tendrá lugar en las redes sociales y en actividades que generen visibilidad de la empresa.

Luego se explicarán los objetivos tanto generales como específicos. Sumado a esto, se explicarán las estrategias de comunicación que se utilizarán para cumplir dichos objetivos y las tácticas del plan de acción.

Para el correcto funcionamiento del plan, se determinará los mensajes claves que se utilizarán en la campaña que guiarán su comunicación, el mismo se identifica como *En cada evento, estas vos ya* que según la observación de la autora se considera que no hay suficiente identificación de la empresa y esto permitirá a los públicos el reconocimiento de la misma.

Posteriormente se realizará una calendarización de las actividades que se generarán con el presupuesto que cuenta la empresa para el desarrollo de la campaña de comunicación.

Se trabajará para mejorar la comunicación externa de la empresa a través del uso de redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. Se eligieron estas dos redes ya que son las que utiliza la empresa y porque son las que más alcance generan respecto al público objetivo de la misma.

Finalmente, se desarrollará la evaluación, control, y seguimiento para garantizar la eficacia del plan y en caso de ser necesario, las correcciones que se podrán realizar a futuro.

### **5.1. Diagnóstico de la situación**

Güepa Studio es una empresa de organización de eventos nueva en el mercado que necesita

captar mayores clientes a través de estrategias de comunicación y aumentar el nivel de seguidores en sus redes sociales específicamente *Facebook* e *Instagram*.

Al ser una empresa reciente en el mercado no se encuentra información de la misma en los medios de comunicación, cuentan con estas dos redes sociales en la cual se encargan de subir contenido a cerca de los eventos que realizan y estos son los canales de comunicación que tienen con los clientes.

Para efectuar el desarrollo del plan de comunicación se trazarán los objetivos generales y específicos del mismo, junto con las estrategias y las tácticas a implementar. Luego se realizará la calendarización de dichas acciones y un presupuesto que es la estimación de los gastos de cada acción. Para analizar la efectividad del plan, se propone un seguimiento posterior, a partir de la realización de entrevistas.

Se trabajará para mejorar la imagen y la comunicación externa de la empresa con los públicos objetivos a través del uso de herramientas digitales en la cual se seleccionará dos redes sociales (*Facebook* y *Instagram*). A su vez, se trabajará con herramientas de comunicación externa que ayudarán a mejorar la comunicación con sus públicos objetivos, como charlas a beneficios y convenios con otras asociaciones del ámbito laboral.

Se eligió *Facebook* porque es la red social más utilizada y activa en el mundo y dispone de un gran número de usuarios. Con su facilidad acceso se busca que los anuncios de la institución se expandan entre los usuarios para otorgar mayor credibilidad, y relevancia a la empresa.

Con su avanzada segmentación permite dirigirse a un público específico teniendo en cuenta información sobre el comportamiento de los usuarios, datos personales y de esta manera permite segmentar específicamente cada anuncio.

Por otra parte, *Instagram* es la red social que permite subir imágenes y videos con la opción de aplicar diferentes efectos fotográficos. Cuenta con una ventaja que es la de alcanzar a las personas de manera directa por su sensibilidad ya que el usuario ve la imagen y le llama la

atención.

Las redes sociales ayudan a relacionarse con sus públicos y mejorar su imagen empresarial permitiendo un *feedback* con el usuario.

## **5.2. Plan de acción**

En base a los objetivos y estrategias planteadas posteriormente se procederá a detallar las acciones que se desarrollarán para mejorar la comunicación externa de Güepa Studio. El mismo se basará en la utilización constante de las redes sociales y distintas herramientas de comunicación externa que ayudarán a mejorar la comunicación de la empresa con sus públicos objetivos.

En cuanto a las redes sociales principalmente se comunicará mediante publicidad en *Facebook* a través de *Facebook Ads*, se pactará la tanda publicitaria todas las semanas durante seis meses y en *Instagram* una vez por semana se publicará tips para que los seguidores puedan visualizar como se organiza un evento, su ambientación, el servicio de la mesa cómo se encuentran ubicados los cubiertos, platos, copas, se subirá contenido acerca de diferentes eventos que realizan las organizadoras con imágenes atractivas a cerca de la mesa dulce, organización y todos los detalles significativos del evento.

Las imágenes serán diseñadas con distintos fondos de colores las fotos de la ambientación serán sacadas de cerca, para que se pueda distinguir el detalle de cada una y se encontrará el logo de la empresa debajo de la imagen ya que esto es una identidad de marca que permite la identificación de la empresa para sus públicos objetivos.

De esta manera permitirá una mayor visibilidad a cerca de las acciones que realiza la empresa y que los públicos conozcan las actividades y lugares donde se realizan los eventos de Güepa Studio.

Se hará un convenio con la *instagramers* Chule Von Wernich donde publicará en su cuenta de *Instagram* dos sorteos sobre una mesa dulce para dos eventos en el mes de octubre y

noviembre que será organizado por Güepa Studio. El mismo lo publicará en su historia mencionando a la empresa para que los seguidores la conozcan y de esta manera aumentar el nivel de personas que siguen a la empresa en las redes sociales.

El motivo de la elección de la *instagramers* es principalmente porque cuenta con más de 323 millones de seguidores y es una referente que se encuentra cerca del público objetivo de Güepa Studio, como quinceañeras y la misma se encuentra en el ámbito de distintos famosos reconocidos en el mundo. Esto permitirá un mayor alcance de reconocimiento por parte de los seguidores a la empresa.

Además, que es una joven que se encuentra en pleno auge en las redes sociales y es conocida por su talento como cantante, permitirá una mayor visualización a cerca de la publicación por parte seguidores y personas que no la siguen, pero visualizan su *Instagram*. De este modo ayudará a visualizar a la empresa Güepa Studio en las redes sociales y aumentar su nivel de seguidores en su cuenta, ya que existen muchas personas que la visualizan como referente y esto ayudará a la empresa en su crecimiento con respecto a las redes sociales.

A su vez, se desarrollarán charlas a beneficio ejercidas por las dueñas de la empresa en la Universidad de Palermo en la Facultad de Diseño y Comunicación ubicada en la zona de Palermo en la segunda semana de cada mes a los estudiantes de la carrera de organización de eventos de primer año contando su experiencia y el trabajo realizado, se mostrarán fotos de los mismos y contarán cómo surgió la empresa Güepa Studio, el motivo de la creación, la relación con los clientes y les darán recomendaciones a cerca del aprovechamiento de las herramientas que les da la facultad para el día de mañana ser un profesional y poder insertarse en el mercado laboral. Contarán la experiencia vivida durante el tiempo de estudiante, ya que las organizadoras son egresadas de la facultad.

Esta actividad será comunicada previamente a través de emails desde la facultad de Diseño y Comunicación en la cual se enviará un *link* para que los estudiantes puedan ingresar y



acreditarse, al momento asistir al evento deberán presentar la documentación correspondiente.

Al mismo tiempo será comunicado a través de una cartelera que se encontrará en la entrada de la Universidad de Palermo en la sede que se encuentra ubicada en la calle Mario Bravo 1050 dos semanas antes del evento, anunciando el nombre del mismo y el aula correspondiente que será el lugar a desarrollarse.

Se realizará un convenio con el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, que se encuentra ubicado en el barrio de Recoleta en la calle Paraná, principalmente con la comisión de estudiantes y jóvenes profesionales para que las dueñas cuenten experiencias vividas en el área de los eventos y de esta manera relacionarse y mantenerse en contacto con otras personas.

Este Consejo es una entidad sin fines de lucro que desde hace tiempo se encuentra en el mercado reuniendo a los profesionales de la actividad y ofreciendo un espacio de intercambio y conocimiento para el crecimiento de la profesión de las relaciones públicas. En el cual se estimula el diálogo, entendimiento y la comprensión en la sociedad, por este motivo es importante tener en cuenta a la institución para realizar encuentros para expresar las distintas experiencias vividas en el ámbito laboral de los profesionales.

Las dueñas de la empresa realizarán charlas a beneficio donde contarán su experiencia a cerca de los eventos realizados, como es su trabajo y a qué aspiración tienen a futuro, se relacionarán con los jóvenes y podrán tener un diálogo con distintas personas que se encuentran en el Consejo. Mostrarán videos, e imágenes sobre los eventos que realizan para que puedan visualizar los jóvenes el trabajo de las organizadoras y además éstas muestran visiblemente la labor que con tanto esfuerzo y dedicación realizan para mejorar día a día.

Permitiendo relacionarse con otra gente fuera del ámbito laboral que será de gran ayuda para su trabajo ya que los jóvenes ven cómo aspiracional a las personas que se encuentran

recibidas y emprender su propio negocio.

A su vez se decidió trabajar con la fundación SÍ, que es una entidad sin fines de lucro que tiene como principal objetivo promover la inclusión social de los sectores más vulnerables de Argentina y su labor es mediante la asistencia, contención, capacitación, educación y la cultura del trabajo.

Se realizará una vez por año en la última semana del mes de noviembre un evento *ad honorem* a la fundación y será comunicado a través de las redes sociales que cuenta la empresa y desde la página *Web* que tiene la fundación para que aquellos que forman parte y se encontrará abierto a todo el público que desea intervenir y ayudar a la fundación. El único requisito para asistir es que deben inscribirse a través de la página y al ingresar deberán traer un alimento no perecedero hashtag #Güepa que será colocado en una caja a la entrada de la fundación.

El evento se realizará en la fundación ubicada en el barrio de Colegiales, en un salón que la organización brindará a las organizadoras del evento y serán las encargas de realizar diferentes juegos de manualidades para que los chicos aprendan a crear e interactuar con distintas personas. Se trabajará con plastilinas, brillos, cartones, papeles de colores para que cada uno pueda armar en un tiempo determinado algo que los represente.

Una vez finalizado el tiempo para la realización de la manualidad cada uno debe presentar su trabajo y exponer delante de sus compañeros lo que realizó explicando la manualidad y el motivo de la representación personal. Esto permitirá interactuar entre las personas de la fundación y con las organizadoras, generando un clima de confianza y diversión. Se contratará un fotógrafo para que captura los momentos del evento y poder comunicarlo en las redes sociales y página *Web*. El mismo será contratado por la fundación, que cada vez que realizan eventos contratan a un fotógrafo de confianza y permitirá captar el momento del evento.

Para finalizar el evento se realizará una merienda, con diferentes alimentos dulces como tortas,

jugos, media lunas para que puedan compartir un momento fuera del entretenimiento y entablar conversación entre las organizadoras, las dueñas de la fundación y los chicos. En este espacio también podrán sacarse fotos, y las organizadoras subirán a su página de *Instagram* videos en vivo e imágenes del evento para difundir sus actividades en las redes sociales.

Lo que se busca con este evento es la ayuda de la gente para los chicos que menos tienen, que pasen un momento de diversión con ellos y por último la comunicación a través de las redes sociales que permitirá a la empresa Güepa una mayor visibilidad a cerca de las actividades que realiza con otras asociaciones.

A través del plan de comunicación diseñado se pretende que los eventos realizados sean comunicados con el fin de que el público objetivo conozca las actividades que ejerce la empresa y a su vez crezca la cartera de clientes.

A lo largo de la realización de las actividades desarrolladas se utilizará para la correcta comunicación un hashtag que será #Güepa que servirá para la difusión de las actividades en las redes sociales, siendo una herramienta fundamental para crear contenidos y permite aumentar el nivel de participación de los usuarios en las redes. Donde los usuarios al ingresar en la búsqueda de *Instagram* lo primero que les aparece es el hashtag mencionado.

### **5.2.1. Objetivos**

La propuesta planteada a través del Proyecto de Graduación es desarrollar un plan de comunicación externa a través de herramientas de relaciones públicas para posicionar y mejorar la comunicación externa de la empresa en el mercado de organización de eventos.

El objetivo general de este Proyecto de Graduación se desprende de la pregunta problema de investigación. La misma es ¿de qué manera intervienen las relaciones públicas para mejorar la comunicación externa de Güepa Studio?

En función a esto, es posible definir el objetivo general del plan de comunicación como

posicionar y mejorar la comunicación externa de Güepa Studio en el año 2019.

A partir de esto, se desprenden los objetivos específicos los cuales son dos que funcionaran como guía en el plan de comunicación, por un lado, el primer objetivo consiste en posicionar a Güepa Studio como la empresa líder de eventos en la utilización de redes sociales el período de un año y por otro, mejorar la comunicación con los públicos de la empresa a través de herramientas tradicionales.

Además de la importancia de definir los objetivos del plan de comunicación es fundamental determinar correctamente el público al cual se dirige el plan de comunicación para su efectividad. Es por esto que se debe tener en cuenta algunas características de la empresa y los eventos que realiza para saber la forma en la cual se difunden las actividades.

Güepa se caracteriza por realizar una gran variedad de eventos y se encuentra con un público amplio. Entre estos se encuentra el público interno como los proveedores ya sea desde el catering, fotografía, sonido, ambientación que son partícipes en llevar a cabo el evento y el público externo que son los padres de las niñas que quieren festejar su cumpleaños de 15 años, los amigos y las niñas que son influenciadores. (Ver figura 1. Cuerpo C).

El público objetivo al cual va dirigido el plan de comunicación está compuesto por personas entre 20 y 60 años, que desean festejar un evento o acontecimiento y no tengan tiempo de organizarlo o a su vez no sepan cómo realizarlo.

Este segmento elegido será el eje del plan y funcionará como guía para todas las tácticas que se aplicarán en los seis meses que compone el plan de comunicación.

### **5.2.2. Estrategias**

Después de haber realizado el diagnóstico de situación de comunicación externa de Güepa Studio y haber detallado el plan de acción, los objetivos y el público objetivo al cual se va a dirigir la campaña de comunicación es posible desarrollar las estrategias de comunicación que se utilizarán.

En primer lugar, es necesario determinar cuáles son los principales atributos de la empresa. Como se analizó en el F.O.D.A. elaborado a partir de las entrevistas a las dueñas se pueden describir una serie de fortalezas significativas de Güepa Studio.

Como principal fortaleza que la empresa cuenta es la exclusividad en el diseño, la variedad de eventos temáticos, la flexibilidad presupuestaria, centralización de proveedores en un solo servicio y por último cuentan con creatividad para realizar actividades innovadoras.

Debido a esto, se pretende que, a través del uso de las redes sociales y herramientas de comunicación externa la empresa comience a aumentar su cartera de clientes y generar mayores eventos.

A partir del análisis de las fortalezas de la empresa se determinan las estrategias que guiarán el plan de comunicación con el fin de desarrollar, medir y evaluar distintas acciones propuestas.

En cuanto al primer objetivo, consiste en posicionar a Güepa Studio como la empresa líder de eventos en la utilización de redes sociales el período de un año.

La estrategia de dicho objetivo es el aumento del nivel de seguidores en el segmento de mujeres entre 38 y 45 años, y niñas entre 13 y 15 años, que son las personas que consumen el servicio, en las páginas de *Instagram* y *Facebook* para generar mayores *likes* en las publicaciones y posicionarse como una nueva alternativa en la elaboración de eventos con un servicio diferencial llamado “a mitad de camino” en un lapso de seis meses.

El servicio diferencial que cuenta la empresa llamado, “a mitad de camino”, consiste en ayudar a los clientes que se encuentran justamente a mitad de camino en la organización de su evento contratando los proveedores, servicios de fotografía, sonido, catering, etc y no sabe cómo organizarse para ahorrar costos entonces la empresa Güepa Studio es al responsable de contratar a todos los servicios y se hacen cargo de todas las actividades que surjan hasta la finalización del evento.

Con respecto al segundo objetivo, mejorar la comunicación con los públicos de la empresa a

través de herramientas tradicionales. La estrategia del mismo es establecer un canal efectivo, directo con su público objetivo a partir del lanzamiento de la página *Web* y reestructuración de las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*.

### **5.2.3. Mensajes Claves**

Los mensajes claves estarán centrados en el objetivo de la campaña de comunicación, enfocados en la comunicación externa de la empresa que guiarán a toda la campaña.

Los mismos son: “Güepa Studio crece junto a vos”, “En cada evento, estas vos” “Todo es posible junto a vos”.

Ya que según entrevistas realizadas y la observación de la autora se considera que no existe identificación de la empresa y los mensajes claves son una herramienta de comunicación que permitirá captar al público objetivo y la identificación con la empresa. Por este motivo el desarrollo de los mensajes claves hacen hincapié en las frases, estas vos y junto a vos remarcando principalmente la palabra vos porque se desea generar una relación con el cliente lo más grata y distendida posible, generando confianza y respeto mutuo. Qué el mismo se sienta como parte de la organización, y no una persona ajena a la misma.

### **5.3. Calendarización**

A través de la calendarización, se pretende organizar de manera temporal las distintas acciones a desarrollar en la nueva propuesta del plan de comunicación. (Ver tabla 1, p.6, Cuerpo C).

El plan de comunicación para la difusión de actividades se desarrollará en un lapso de seis meses. Estos serán: junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2019.

En el primer mes de junio que será el inicio del plan de comunicación se realizará una etapa diagnóstica, con el fin de analizar el lugar donde se encuentra la empresa y hacia donde quiere aspirar. Es por esto que en esta etapa se realiza el análisis F.O.D.A, y el análisis de mercado.

De esta manera permitirá tener una visualización amplia de los aspectos más importantes para tener en cuenta una vez que se realice el plan de comunicación.

Con respecto a las redes sociales en el caso de *Facebook*, se publicará contenido una vez por día desde el mes de julio: una comunicación sobre las actividades que realiza la empresa e imágenes sobre la ambientación de los eventos que son organizados por las dueñas de Güepa. Esto permitirá informar al público objetivo a cerca de la identidad de la empresa y conocer la labor que las dueñas realizan.

En segundo lugar, en *Instagram* una vez por semana se publicará contenido acerca de diferentes eventos que realizan las organizadoras, se publicará tips para que los seguidores puedan visualizar como se organiza un evento en la semana cuatro de los meses de julio, agosto y septiembre.

También se realizará un convenio con la instagramer Chule Von Wernich donde publicará tres sorteos sobre una mesa dulce para un evento que será organizado por Güepa Studio en la semana tres de los meses de julio, agosto y septiembre, se utilizará el hashtag #Güepa para generar mayor visibilidad de los seguidores.

En la tercera semana de los meses de octubre y noviembre se realizará un evento organizado por la empresa en un salón ubicado en Olivos, donde se entregará el sorteo de la mesa dulce que contiene una variedad de seis tortas que serán encargadas a un catering. En el momento de comunicar al ganador se anunciará el nombre de la empresa que realizó los postres, a cambio de la publicación en la cuenta de *Instagram* del catering fotos sobre la mesa dulce y mencionará a Güepa Studio etiquetando y arrobando a la empresa. De esta manera permitirá que los seguidores de las redes del catering puedan conocer a la empresa y seguirla en su cuenta oficial de *Instagram* o bien tenerla en cuenta para la organización de su propio evento. Ya que los seguidores del catering son empresas o personas que contratan los servicios para organizar su evento.

Las charlas a beneficio se realizarán una vez por mes en la segunda semana desde junio hasta noviembre en el aula magna en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, donde se desarrollará una exposición a cerca de la experiencia que tienen las dueñas de la empresa en el área de la organización de eventos y se contará como fue su desarrollo durante sus estudios en la Universidad a estudiantes de los primeros años de la carrera.

La idea de realizar las charlas una vez por mes es permitir que aquellos alumnos que no pudieron asistir a la primera charla tengan la posibilidad de poder a la siguiente que la empresa organiza. Se creará un espacio interacción entre los alumnos y las dueñas de la organización, donde se podrá realizar preguntas acerca de la exposición que realizaron, con las dudas pendientes que pueden llegar a resultar. Las dueñas se ofrecerán a dejar sus emails para cualquier consulta y estarán dispuestas a responder lo que sea necesario. Se mencionarán diferentes temas en las charlas para que no sea repetitivo y quien desea ir a los dos encuentros no tenga que escuchar lo mismo.

Con respecto al presupuesto que se estima para realizar cada acción de la campaña de comunicación estará determinado según lo siguiente: con respecto a utilización de las redes sociales y su correcta implementación se contratará una agencia social media. La agencia elegida es Mejor Digital, quien se encargará de las redes sociales de la empresa por un costo de \$5000 por mes. Se contratará un diseñador gráfico para la creación de la página web que estará determinada por una estética específica que será elegida por las dueñas de la empresa. El presupuesto que cuenta el diseñador es de \$700.

En cuanto a las publicidades en las redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Facebook ads* se realizará una inversión de \$4000 que incluirá el posteo en las redes sociales, en *Facebook* serán los meses de julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre. Con respecto a *Instagram* los meses elegidos para la publicación son julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre una



vez a la semana.

Se eligió el posteo de *Instagram* con mayor frecuencia que *Facebook* porque es la red social que más influencia tiene en el público objetivo de la empresa. Se encuentran mayormente activos en esta red social y por este motivo es necesario realizar publicaciones con un seguimiento más amplio. Además, que permite subir varias imágenes en una misma publicación y colocar efectos visuales atractivos para los seguidores.

En relación con el sorteo de la mesa dulce se contratará a la empresa Galíndez Catering que cuenta con un presupuesto de \$6000. La misma se encuentra ubicada en Capital Federal, con más de diecisiete años de experiencia en el mercado con personal, infraestructura y logística apropiadas para realizar el evento. (Ver figura 5, p. 7, cuerpo C).

Será el encargado de realizar la mesa dulce, el envío hacia el lugar del evento y los mozos que servirán los postres a los invitados del acontecimiento. Tendrán un horario que cumplir que será determinado por las organizadoras con un *timing* planificado previamente para no correr margen de errores en la organización. Una vez que terminen con el servicio brindado hacia los invitados podrán retirarse.

Sumado a la cuestión de las redes sociales, se ejecutará un proceso de evaluación y control que comenzarán en el mes de junio y se mantendrán hasta la finalización del plan en el mes de noviembre. En este aspecto permitirá realizar un balance sobre las estrategias utilizadas durante la campaña de comunicación y los resultados obtenidos. A partir de esto, se reflexionará a cerca de los puntos a mejorar o modificar para el futuro.

Posteriormente, en diciembre, se lanzará un nuevo plan de comunicación con las modificaciones que se consideren necesarias para mejorar la comunicación externa de Güepa Studio luego de hacer las evaluaciones correspondientes.

#### **5.4. Evaluación y control**

La evaluación y control del Plan de comunicación que se aplicará, es de vital importancia para

verificar el correcto fundamento de la campaña. A su vez, permitirá detectar las fallas que el mismo posee y si en las etapas anteriores se han pasado por alto cuestiones de importancia. A través del proceso de evaluación y control se podrá mejorar y corregir errores para que, de esta manera, si el plan de comunicación se decidiera continuar pueda aplicarse de manera correcta y efectiva con el menor margen de error posible.

Con este propósito se desarrollará un sistema basado principalmente en encuestas que se realizará al público objetivo que se pretende cautivar a través de la campaña de comunicación. En primer lugar, se entregarán encuestas en la entrada de los eventos para que, quienes asistieron al mismo puedan dar su opinión acerca de la organización del evento. Es por este motivo que dichas encuestas serán entregadas al momento de retirarse del evento para que puedan dejar su comentario acerca del mismo.

De esta manera los asistentes podrán dar su opinión, mejoras futuras, reflexiones sobre el acontecimiento y comentarios libres para quien quiera agregar. Con esta acción se pretende motivar al público para que sea parte de este plan de comunicación a través de su opinión.

En segundo lugar, se utilizará un hashtag #Güepa que será comunicado en las charlas a *ad honorem* que la empresa brinda para que, al momento de finalización de las mismas, los asistentes que se encuentran presentes puedan sacarse una fotografía, o bien fotografiar al encuentro en sí y publicarlas en las redes sociales en el momento que se está desarrollando. Con la utilización del hashtag en las publicaciones se genera una mayor visualización de los públicos que se encuentran activos en las redes y el aumento de la participación de usuarios, así como para la difusión de información relevante sobre eventos, noticias y tendencias nuevas en el mercado.

Una vez finalizado el plan de comunicación se realizará un balance sobre las estrategias utilizadas durante la campaña y los resultados obtenidos. A partir de esto, se reflexionará sobre cuáles son los puntos más débiles que cuenta el plan y realizar mejoras en un futuro.

Debido que el plan desarrollado a lo largo del Proyecto de Graduación se trata de la comunicación externa y digital, cabe destacar que esto no puede ser una campaña solo de seis meses y luego abandonarla, por el motivo del constante cambio en el mercado de los eventos y el mundo digital es de vital importancia mantenerse informado y actualizado sobre las últimas tendencias que surgen para poder incorporarlas a tiempo en el trabajo de la organización y no quedar atrasados o que la competencia se adelante ante nuevas oportunidades.

Luego de finalizar el lapso de seis meses que constituye el plan de comunicación se deberá realizar una revisión y corrección de errores que hayan surgido durante el desarrollo del mismo para que posteriormente no se vuelva a reiterar y poder relanzar el plan en el siguiente mes sin arrastrar errores del pasado.

De esta manera se podrá desempeñar una comunicación eficaz y fluida acorde entre Güepa Studio y el público objetivo. A través de esto podrá lograrse de manera efectiva el objetivo de dicho plan mencionado anteriormente en el primer apartado, que el mismo es: posicionar y mejorar la comunicación externa de Güepa Studio en el año 2019.

## **Conclusiones**

Con motivo de finalizar el correspondiente Proyecto de Graduación, en el cual se propuso la creación de un plan de comunicación digital con el objetivo de mejorar la comunicación externa de la empresa de organización de eventos Güepa Studio, el autor decide realizar un recorrido por los capítulos y aspectos más relevantes del Proyecto de Graduación para así sacar conclusiones de ello.

Este Proyecto de Grado surgió a partir de que la empresa Güepa Studio cuenta con herramientas de comunicación externa que no son utilizadas de manera correcta y tiene la necesidad de ampliar su cartera de clientes. Esto se debe a que la comunicación que se desarrolla carece de una planificación estructurada que facilite el vínculo entre la empresa y su público objetivo.

Uno de los disparadores principales del Proyecto fue la pregunta problema la cual es la siguiente, ¿de qué manera intervienen las relaciones públicas para mejorar la comunicación externa de Güepa Studio?

Para poder contestar el interrogante, fue necesario establecer los objetivos tanto generales como específicos que guiaron este Proyecto de Grado. En primer lugar, el objetivo principal es desarrollar un plan de comunicación a través de herramientas de Relaciones públicas para posicionar y mejorar la comunicación externa de la empresa en el mercado de organización de eventos.

Asimismo, los objetivos específicos son explicitar el vínculo que tienen las relaciones públicas en la organización de eventos, describir el campo de acción y las herramientas que utiliza la disciplina, analizar a la organización de eventos y las distintas redes sociales que se pueden utilizar para comunicar un evento, realizar un diagnóstico de la empresa elegida evaluando herramientas de comunicación externa actualmente utilizadas para mejorar la imagen y posicionamiento de marca en el mercado y, por último, elaborar un plan de comunicación para

la empresa Güepa Studio con el fin de aumentar su notoriedad en las redes sociales y generar mayores clientes a través de diferentes tácticas planteadas.

La empresa seleccionada como caso de estudio es una pyme nueva en el mercado creada en el año 2016 en Capital Federal. El motivo de elaboración del plan surgió a partir de visualizar el poco uso e interacción que surgía en las redes sociales y teniendo en cuenta que es una empresa de eventos donde los medios digitales son una vía de comunicación de gran importancia con los públicos y que la empresa necesita captar mayores clientes es fundamental que cuente con un plan de comunicación para mejorar su comunicación externa. Para lograr alcanzar el objetivo, antes de indagar en profundidad sobre el universo de las redes sociales, se fueron explicando a lo largo del PG como el organizador de eventos y el relacionista público se adaptaron al mundo de las redes sociales y a la incorporación de estas en su trabajo.

Hoy los nuevos medios de comunicación permiten debatir ideas, compartir opiniones, conocer gente y son de gran utilidad para generar un vínculo cercano con los clientes. En este último punto, aquellas empresas, marcas que hayan adoptado la nueva forma de comunicar como estilo de vida, corren con una ventaja en la actualidad que atraviesan, porque las redes sociales son esenciales en la comunicación.

Los avances tecnológicos, la evolución de internet, la inmediatez y las redes sociales, han logrado modificar características del emisor y el receptor en el proceso de comunicación. Existe una transformación histórica en la comunicación de los seres humanos, en donde hay una revolución que se encuentra en constante cambio ya sea a hombres, mujeres, empresas e instituciones. El ser humano es sociable por naturaleza, donde tiene la necesidad de interactuar, compartir ideas, opiniones, conocer, estudiar y ha encontrado en internet y las redes sociales el lugar ideal para lograr una comunicación efectiva.

Las redes sociales han transformado la forma tradicional de gestionar las comunicaciones, hoy

en día las organizaciones no tienen control de su propia comunicación debido a que el público puede hablar bien o mal de una marca o producto y afecta directamente la imagen de la empresa.

Son varias las empresas que hoy en día utilizan las redes sociales para comunicarse con sus públicos, gestionar la imagen organizacional a través de las herramientas que internet les ofrece, como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, sin embargo, aún existen muchos miedos respecto a lo que los consumidores puedan decir públicamente sobre su marca.

Los medios sociales han creado un nuevo escenario, que gracias a Internet y las herramientas de comunicación 2.0 facilitan la implantación de innovadoras prácticas donde las relaciones públicas toman un protagonismo mayor. Las empresas se encuentran expuestas al contar con redes sociales donde pueden ser encontradas fácilmente, si bien esto es un aspecto positivo para la interacción con sus públicos, hacerse conocida, la capacidad de difusión es amplia y las noticias llegan con inmediatez y a veces esto genera una imagen negativa de la empresa a sus públicos por la comunicación entre las personas que utilizan la marca o producto y pueden estar a gusto o no y son comentadas en las redes.

En la actualidad se habla de redes sociales como comunidades virtuales siendo plataformas que vinculan a las personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Siendo este uno de los objetivos principales de las mismas, entablar contacto con la gente ya sea para re encontrarse con vínculos lejanos, entablar relaciones personales o profesionales.

Las redes han creado una dependencia muy importante en la vida del ser humano y en su ámbito social y laboral, las personas sienten una necesidad constante de estar interactuando y conectadas a través de las redes. Son una fuente de gran ayuda para el mundo laboral ya que son utilizadas como herramienta principal para vender, mostrar productos y ganar popularidad en el negocio utilizando *Facebook*, *Instagram* y *Páginas Web*. Muchos

emprendedores prefieren vender a través de éstas con el fin de comunicarse, en vez de hacerlo en persona, por el motivo que la conversación entre vendedor y comprador ha generado mayor eficacia en los últimos tiempos.

El proyecto de grado se estructuró en cinco capítulos donde se desarrollaron los conceptos claves, se analizó el caso de estudio y se realizó un plan de comunicación externa.

En el primer capítulo, las Relaciones Públicas a través de la organización de eventos se exploró el concepto de Relaciones Públicas y a su vez la relación con la organización de eventos y las herramientas tradicionales que utiliza la disciplina.

En el segundo capítulo, la organización de eventos en empresas se desarrollaron los conceptos de evento, objetivos, innovación, integración, interactividad, el campo de acción en donde se desarrolla esta disciplina, los objetivos de la organización de eventos y por último las herramientas que utiliza para relacionarse con sus públicos.

En el tercer capítulo, organización de eventos en redes se analizó la relevancia de las redes sociales en la comunicación de los eventos, destacando dos plataformas importantes en la actualidad como son Instagram y Facebook desarrollando características de las mismas y las distintas funciones que cumplen en la actualidad, se indagó sobre las relaciones que existe entre la comunicación de los eventos en las redes sociales, cómo es esa comunicación en las distintas plataformas y se investigó a cerca de las nuevas tendencias que surgen en el mercado en las redes, en la cual la mayoría de las empresas utilizan las redes sociales para comunicarse con sus públicos objetivos, y ser generadoras constantes de distintas oportunidades de negocio que se presentan en el mercado.

En el cuarto capítulo se realizó un análisis del caso de estudio, en este caso, de la empresa Güepa Studio. En primer lugar, se indagó la historia, su ubicación geográfica, la estructura jerárquica en la cual se compone y las herramientas de comunicación externa que se encuentran en la empresa. Posteriormente, se realizó un análisis F.O.D.A. de la empresa.

Finalmente, luego de haber recabado la suficiente información teórica en los primeros tres capítulos que conforman el marco teórico fue posible realizar el capítulo cinco que consistió en la realización del plan de comunicación para Güepa Studio.

En primer lugar, se establecieron los objetivos, generales y específicos que cumplieron el rol de guía y orden del plan de comunicación. Posteriormente se desarrollaron las estrategias, una vez determinadas se desarrolló el plan de acción donde se especificaron las redes sociales a utilizar y las acciones a llevar a cabo.

Por consiguiente, se realizó un presupuesto y la calendarización donde se detallaron las fechas y las publicaciones en las redes sociales, determinando que días y que contenido se publicará en Instagram y Facebook. También se menciona las actividades de comunicación externa que se realizarán para poder llegar de manera directa al público objetivo.

Con el fin de obtener datos objetivos y relevantes se utilizaron entrevistas de tipo cualitativas con preguntas de forma abierta y cerrada. Estas mismas fueron realizadas a las dueñas de la empresa indagando a una de ellas sobre la comunicación externa de Güepa Studio y a otra acerca de la historia de la empresa, la relación con los clientes y las fortalezas y debilidad que presenta la misma.

Por último, se realizó una entrevista a una profesional de relaciones públicas y profesora de la Universidad de Palermo, Constanza Lazazzera, a cerca de la importancia que adquieren los eventos y las redes sociales en la comunicación. La profesional cuenta con una empresa de relaciones públicas en donde realizan diferentes eventos considerado un espacio construido intencionalmente para conversar con los públicos de interés y son comunicados a través de redes sociales previamente, durante y después del evento, la misma afirma que las redes son una herramienta de importancia para que los eventos sean comunicados de una manera eficaz en donde potencian la visibilidad de los mismos.

A través de este proyecto de graduación, se ha podido desarrollar un Plan de comunicación



externa para difundir los eventos que realiza la empresa Güepa Studio para captar al público objetivo compuesto por personas entre 20 y 60 años.

En conclusión, el aporte original que este Proyecto de Grado es el reflejo del manejo de las relaciones públicas y el mundo digital en un mercado en pleno auge y cambiante ante nuevos y actuales clientes.

## Lista de Referencia Bibliográficas

- Alfaro, S. (2012). Las rrpp en el mundo digital. Recuperado de [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Trinchera/las\\_rrpp\\_en\\_el\\_mundo\\_digital.html#.W4bXVCRKjMx](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/las_rrpp_en_el_mundo_digital.html#.W4bXVCRKjMx)
- Alonso, G y Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal*. Montevideo: LibrosEnRed.
- Alonso, J. (2015). *Organización de eventos, protocolo y accesibilidad*. (Blog ESAH). Recuperado de: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/esah-estudios-superiores-abiertos-de-hosteleria/organizacion-de-eventos-protocolo-y-accesibilidad>
- Burgos, E. y Cortés, M. (2009). *Iniciate en el marketing 2.0*. España- La Coruña: Netbiblio.
- Caldevilla, D. (2001, p.2). Las relaciones públicas y la comunicación organizacional. Recuperado de: [http://avalon.utadeo.edu.co/servicios/ebooks/2015/relaciones\\_publicas/files/assets/basic-html/page41.html](http://avalon.utadeo.edu.co/servicios/ebooks/2015/relaciones_publicas/files/assets/basic-html/page41.html)
- Campos, G (2018). Sobre la organización de eventos. (Mensaje en un blog) GCblog. Recuperado de: <http://www.gloriacampos.me/perfiles-profesionales-ls-organizadores-ebentos/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Carlson, A. y Lee, C. (2015). Followership and social media marketing. En: Academia de Estudios de Marketing Diario, Vol. 19, n°1, 80-101.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de investigación de Relaciones Públicas.
- Castro, A. (2009). Manual para la organización de eventos. (Blog Manual del Buen Conductor Cultural). Unesco. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002275/227588S.pdf>
- Cortés, M. (2009). Bienvenido al nuevo marketing. Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing. Disponible en: <https://app.box.com/shared/tgoujqjm72>
- Di Génova, E (2012). Manual de relaciones públicas e institucionales. (2ª ed.). Ugerman
- Di Génova, E (2016). *Los eventos como herramientas de las relaciones públicas* (Mensaje en un blog). Red rrpp: Recuperado de: <http://www.redrrpp.com.ar/los-eventos-como-herramienta-de-relaciones-publicas/>
- Di Génova, E (2017). *Los eventos deben concebirse, organizarse y dirigirse como un todo integrado y con una visión holística*. (Blog Protocolo IMEP). Recuperado de: <https://www.protocoloimep.com/entrevista/antonio-di-genova-los-eventos/>

- El-Sahili Gonzalez, L. (2014). *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Ferrer, E (1994). *El lenguaje de la publicidad*. Universidad de Sevilla. Ed: Questiones publicitarias.
- Fernandez, R (2007). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Ed: Deusto s.a ediciones. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-eventos-de-empresa-el-poder-de-la-comunicacion-en-vivo/9788423423521/1059086>
- Fuente, C. (2005): *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo
- Galmés, M-A. (2011). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral dirigida por Juan salvador Victoria Más. Facultad de Comunicación. Universidad de Málaga
- Gardner, H. (2014). *La generación APP*. Buenos Aires: Paidós.
- Goez, D. (2018). *Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿qué tipo de contenido es mejor para cada uno? [Posteo en un blog]* Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Gosende, J. y Marcia Domene, F. (2001). *El Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya
- Jaen, I (2017). *Relaciones públicas y organización de actos*. Recuperado de: <https://ignaciojaen.es/consultor-de-branding/relaciones-publicas-y-organizacion-de-actos/>
- Jiménez y San Eugenio (2009). *Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/310/31045568034/>
- Kirkpatrick (2011). *El efecto Facebook*. Recuperado de <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2011/02/17/198871.php>
- López, G. /Ciufolli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía. Ediciones
- Mejía Llano, JC (2018). *Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin, Whatsapp, entre otros*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Nodal, L (2001). *La organización de eventos*. Recuperado de: Revista Espacio
- Osuna, C (2008). *Principales problemas a la hora de organizar un evento*. (Blog Servicios de comunicación). Recuperado de:

<https://serviciosdecomunicacion.wordpress.com/2008/10/14/principales-problemas-a-la-hora-de-organizar-un-evento-1/>

Precci, C (2013). Módulo de relaciones públicas 1. Ed Universidad de Palermo: Buenos Aires

Ramos, J (2013). Instagram para empresas. Editorial Juan Ramos S.L (p 12-23).

Sanagustín, E. (Coord.). (2009). Del 1.0 al 2.0, claves para entender el nuevo marketing. España: Bubok Publishing

Sastre, B. (2013). El visual marketing con Instagram. Disponible en: <http://www.billiesastre.com/social-media-2/el-visual-marketing-con-instagram/>

Torrents Fernández, R (2005). *El poder de la comunicación en vivo*. España: Ed Deusto

Villafañe (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Wilcox, D Cameron, G. Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas estrategias y tácticas (8va. Ed.) Madrid: Pearson Educación.

Xifra, J (2007) “La creación y organización de acontecimientos o eventos es unánimemente considerada como una técnica genuina de las relaciones públicas”

Zambrano Barrios, A (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Zapata Palacios, L (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom Barcelona: Editorial UOC*

## Bibliografía

- Abad, D. (2015). *Agencia de Social Media*. Recuperado de: [www.latamclick.com](http://www.latamclick.com)
- Aced Toleadano, C (2013). *Redes sociales en una semana*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aced Toleadano, C (2013). *Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alfaro, S. (2012). Las rpp en el mundo digital. Recuperado de [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Trinchera/las\\_rpp\\_en\\_el\\_mundo\\_digital.html#.W4bXVCRKjMx](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/las_rpp_en_el_mundo_digital.html#.W4bXVCRKjMx)
- Alles, M (2008). *Comportamiento Organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de la Gestión por competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Alonso, G y Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal*. Montevideo: LibrosEnRed
- Alonso, J. (2015). *Organización de eventos, protocolo y accesibilidad*. (Blog ESAH). Recuperado de: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/esah-estudios-superiores-abiertos-de-hosteleria/organizacion-de-eventos-protocolo-y-accesibilidad>
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Barquero, J (1998), *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Gestión
- Benkler, J (2007). *File el poder de las redes*. Gestión, 12, 92-94.
- Burgos, E. y Cortés, M. (2009). *Iniciate en el marketing 2.0*. España- La Coruña: Netbiblio.
- Black, S (1998), *El ABC de las relaciones públicas*. Gestión. Barcelona. (659.2 BLA).
- Black, S (1994), *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona: Hispano Europea.
- Blanco, L (1992), *Temas de relaciones públicas. Ed. U. de Morón. Buenos Aires*
- Caldevilla, D. (2001, p.2). Las relaciones públicas y la comunicación organizacional  
Recuperado de: [http://avalon.utadeo.edu.co/servicios/ebooks/2015/relaciones\\_publicas/files/assets/basic-html/page41.html](http://avalon.utadeo.edu.co/servicios/ebooks/2015/relaciones_publicas/files/assets/basic-html/page41.html)
- Campos, G (2018). Sobre la organización de eventos. (Mensaje en un blog) GCblog  
Recuperado de: <http://www.gloriacampos.me/perfiles-profesionales-ls-organizadores-ebentos/>
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carlson, A. y Lee, C. (2015). Followership and social media marketing. En: Academia de Estudios de Marketing Diario, Vol. 19, n°1, 80-101.
- Castillo, A (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones públicas
- Castro, A. (2009). Manual para la organización de eventos. (Blog Manual del Buen Conductor Cultural). Unesco. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002275/227588S.pdf>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000
- Corbella, L. (2001). *Marketing 2.0 y las herramientas para rastrear las opiniones sobre la empresa*. Disponible en: [www.bytepr.com/profile/blogs/marketing](http://www.bytepr.com/profile/blogs/marketing)
- Cortés, M. (2009). Bienvenido al nuevo marketing. Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing. Disponible en: <https://app.box.com/shared/tgoujqjm72>
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía
- Diez, B (2013). *Arquitectura de una boda* (1ªed.). Buenos Aires. Sudamericana
- Diez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de comunicación*. Madrid: Ideas Propias
- Di Génova, A (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales. Estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. (2ª ed.). Buenos Aires: Ugerman
- Di Génova, E (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. (2ª ed.). Ugerman
- Di Génova, E (2016). *Los eventos como herramientas de las relaciones públicas* (Mensaje en un blog). Red rpp: Recuperado de: <http://www.redrrpp.com.ar/los-eventos-como-herramienta-de-relaciones-publicas/>
- Di Génova, E (2017). *Los eventos deben concebirse, organizarse y dirigirse como un todo integrado y con una visión holística*. (Blog Protocolo IMEP). Recuperado de: <https://www.protocoloimep.com/entrevista/antonio-di-genova-los-eventos/>
- El-Sahili Gonzalez, L. (2014). *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato
- Enrique, A. Madroñero, G. Morales, F. Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación*

*empresarial*. Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona

Ferrer, E (1994). *El lenguaje de la publicidad*.

Fernández, López S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea. S.A.

Fernandez, R (2007). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Ed: Deusto s.a ediciones. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-eventos-de-empresa-el-poder-de-la-comunicacion-en-vivo/9788423423521/1059086>

Fuente, C. (2005): *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*, Madrid: Ediciones Protocolo

Galmés, M-A. (2011). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de márketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral dirigida por Juan salvador Victoria Más. Facultad de Comunicación. Universidad de Málaga

García Cruz, R. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: Gráficas Dehon

Gardner, H. (2014). *La generación APP*. Buenos Aires: Paidós.

Goez, D. (2018). *Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿qué tipo de contenido es mejor para cada uno? [Posteo en un blog]* Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

Gosende, J. y Marcia Domene, F. (2001). *El marketing con redes sociales*. (pp.37-190). Madrid: Anaya.

Goya, Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio Editorial.

Griffin, R. (2011). *Las mil formas de buscar en la web*. Revista Mercado.

Hallin, D., Mancini, P. (2007), *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona. Editorial Hacer.

Hotels, R. (2018). *Cronograma de un evento: la base del éxito*. Recuperado de: <https://www.ar-hotels.com/blog/cronograma-de-un-evento-la-base-del-exito-como-elaborarlo-cronograma-de-un-evento-la-base-del-exito-como-elaborarlo>

Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Jaen, I (2017). *Relaciones públicas y organización de actos*. Recuperado de: <https://ignaciojaen.es/consultor-de-branding/relaciones-publicas-y-organizacion-de-actos/>

Jiménez y San Eugenio (2009). *Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/310/31045568034/>

- Jijena Sánchez, R. (2003). *Eventos como organizarlos con éxito*. Buenos Aires: Nobuko
- Kirkpatrick (2011). El efecto Facebook. Recuperado de <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2011/02/17/198871.php>
- López, G. /Ciufolli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía. Ediciones
- Maston, John (1990). *Relaciones públicas modernas*. Mc Grow Hill. México. (659.2.MAR)
- Mejía Llano, JC (2018). Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp, entre otros. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Nodal, L (2001). La organización de eventos. Recuperado de: Revista Espacio
- Osuna, C (2008). *Principales problemas a la hora de organizar un evento*. (Blog Servicios de comunicación). Recuperado de: <https://serviciosdecomunicacion.wordpress.com/2008/10/14/principales-problemas-a-la-hora-de-organizar-un-evento-1/>
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Palencia- Lefler, M. (2008). *Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.
- Pelazas Manso, M. a: (2015). *Planificación de la auditoría*. Madrid: Parainfo.
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Editorial Juan Ramos S.L. (p. 12-23).
- Rojas Orduña, O. (2012). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanagustín, E. (Coord.). (2009). *Del 1.0 al 2.0, claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing
- Sandoval, Luis, R. (2013). *Medios, masas y audiencias*. (1ºed). Comodoro de Rivadavia: Universidad de la Patagonia. EDUPA ed.
- Sastre, B. (2013). El visual marketing con Instagram. Disponible en: <http://www.billiesastre.com/social-media-2/el-visual-marketing-con-instagram/>
- Simon, R (1996). *Relaciones Públicas, teoría y práctica*. Ciudad de México: Grupo Noriega Editores.
- Torrents Fernández, R (2005). *El poder de la comunicación en vivo*. España: Ed Deusto
- Topalian, J (2001). *Las relaciones públicas y su aporte al tercer sector*. *Dircom*, 97, 60
- Van Perbordg, E. (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía.
- Villafañe (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.



- Wharton, K. (2010). *En la era de las redes móviles, el comercio electrónico se vuelve personal: Gestión*, 15, 119-122.
- Wilcox, D Cameron, G. Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas* (8va. Ed.) Madrid: Pearson Educación.
- Wilcox, D. (2011). Social media en el año 2012: *La nueva oportunidad para las Relaciones Públicas*. Dircom, 93, 50.
- Xifra, J (2007) “La creación y organización de acontecimientos o eventos es unánimemente considerada como una técnica genuina de las relaciones públicas”
- Zambrano Barrios, A (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.
- Zapata Palacios, L (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom*. Barcelona: Editorial UOC