

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICADA A EMPRESAS  
ORGANIZADORAS DE EVENTOS**

**Fadya Halyme Mahamud Acevedo**

**Trabajo De Grado Para Optar Por El Título De Comunicadora Social  
Campo: Organizacional**

**Directora: Natalia Marenco Hurtado**

**PONTIFICA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE**

**COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ  
2016**

## **ARTÍCULO 23 DE LA RESOLUCIÓN No. 13 DE JUNIO DE 1946**

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en su tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella revelada el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco en primera medida a la Pontificia Universidad Javeriana por darme la oportunidad de hacer parte de ella, de darme las herramientas suficientes para afrontar este reto y confiar en que podía hacerlo, por brindarme profesores espectaculares, que hicieron de esta tesis un buen producto

A mi familia que siempre estuvo allí, por su apoyo incondicional y ayuda en todo lo que necesitaba.

A mi directora de tesis Natalia Marengo, por su paciencia, confiar en mí, en mis ideas, y ayudarme a llevarlas a cabo, ella fue parte de mi tesis y todo su desarrollo, por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas.

A la empresa “Grupo NW” la cual comprendió la importancia de este trabajo y no puso represaría en los días que necesitaba dedicarme a ello, así como por haberme mostrado necesidades empresariales, las cuales me ayudaron a crear mi estrategia.

A mis amigos por creer en mí y en darme fuerza siempre que lo necesitaba, proporcionarme ideas, abrirme los ojos y tranquilizarme en los momentos de presión.

Y a todos los que dejaron su huella de una u otra manera en este trabajo de grado.

## **RESUMEN**

Este trabajo de grado pretende exponer una estrategia de comunicación digital para empresas de eventos. Dicha estrategia espera mejorar la experiencia inicial, media y final con el cliente de eventos. De igual manera exponer la importancia que tiene la tecnología y la inversión en ella para todas las empresas, pero sobre todo para las de eventos, Con esto se espera actualizar los métodos de recepción de clientes prospecto, promoción de productos, fidelización, comunicación interna y externa y satisfacción general de todos los clientes. Dicho lo anterior, los objetivos del mismo están enfocados en ejecutar la estrategia y mejorar en gran porcentaje los medios de comunicación, aumentando la productividad y disminuyendo los ruidos.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación digital, organización de eventos servicio al cliente, marketing digital, tecnología, empresas organizadoras de eventos, estrategia de comunicación.

# Índice

## 1. Introducción

## 2. Marco teórico: La comunicación en la industria de los eventos y la comunicación digital

### 2.1. Los eventos hoy en día

- 2.1.1. ¿Qué es un evento? Definiciones y diversos acercamientos
- 2.1.2. A qué llamamos organización de eventos
- 2.1.3. Tipología de los eventos
- 2.1.4. El papel de las empresas organizadoras de eventos
- 2.1.5. Pasos para hacer un evento
- 2.1.6. Objetivo de los eventos en la comunicación organizacional

### 2.2. La Comunicación digital estratégica

- 2.2.1. El concepto de comunicación digital
  - 2.2.1.1. Características de la comunicación digital
  - 2.2.1.2. Cómo usar la comunicación digital
  - 2.2.1.3. La importancia de estar y ser parte de la comunicación digital
- 2.2.2. El marketing digital
  - 2.2.2.1. El Marketing de Eventos
- 2.2.3. Cómo se construye y qué elementos tiene una estrategia de comunicación digital

## 3. La industria de los eventos en Colombia

### 3.1. Funcionamiento la industria de eventos en Colombia

### 3.2. Casos de estudio

- 3.2.1. Marketmedios Comunicaciones
- 3.2.2. Netbangers
- 3.2.3. Vlá

### 3.3. Diagnóstico de comunicación dentro de la industria de eventos

- 3.3.1. Necesidades
- 3.3.2. Problemas

## 4. Estrategia digital para la empresas de organización de eventos

### 4.1. Diagnóstico

- 4.1.1. Árbol de problema y árbol de solución
- 4.1.2. Audiencias
  - 4.1.2.1. Externas
  - 4.1.2.2. Internas

### 4.2. Objetivos de la estrategia

- 4.2.1. Objetivo general
- 4.2.2. Objetivos específicos

### 4.3. Acciones urgentes

- 4.4. Desarrollo estratégico por públicos
  - 4.4.1. Público externo
  - 4.4.2. Público interno
- 4.5. Acciones generales por público
  - 4.5.1. Público externo
  - 4.5.2. Público interno
- 4.6. Control y seguimiento
- 4.7. Cronograma

**5. Conclusiones y recomendaciones**

**6. Bibliografía**

**7. Anexos**

## 1. INTRODUCCIÓN

En nuestro país son pocas las investigaciones centradas en las compañías de eventos y todo lo que supone su funcionamiento y las buenas prácticas en sus procesos. En este trabajo se muestra la importancia de separar su nicho de negocio de otras actividades corporativas, pues su correcto funcionamiento depende de las relaciones humanas y actividades sociales en nuestro contexto socio-político, con diferentes culturas y maneras de relacionarse. Al tener un público que demanda la perfección en el resultado de cada proceso, son muchas las características y formas de ver el desarrollo del trabajo de estas compañías y la manera como pueden obtener el éxito mediante una estrategia basada en sus realidades.

Durante el segundo semestre del año en curso, se desarrolló el trabajo de grado orientado a la creación de una estrategia de comunicación digital aplicando enfocado en el uso y apropiación de herramientas de innovación tecnológicas, en el cual se trabajó con base en una investigación realizada a tres empresas organizadoras de eventos, por un lado Marketmedios, por otro, Netbangers y por último Vlá. Estas empresas están todas enfocadas en eventos de activación de marcas, diferenciadas por los medios de recepción, producción y ejecución. Se realizó un trabajo de campo, donde se encontraron muchos aspectos importantes para la ejecución de la estrategia y la producción de esta tesis. Se realizaron entrevistas con integrantes de las organizaciones ya nombradas, trabajos de observación e investigación a priori; la recopilación de esta información dio un panorama más grande de la necesidad principal de estas empresas. En un principio se esperaba erradicar un problema enfocado principalmente a la digitalización, a los proyectos de innovación tecnológica y la importancia de los mismos; aunque ese problema fue evidente, se observaron problemas o necesidades enfocados al clientes y era imposible obviarlos, así que se decidió fusionar estar dos necesidades o problemas y darle mayor envergadura a la realización de la estrategia.

La principal importancia de este proyecto y la razón por la cual se ha realizado es debido a que Colombia está entrando en una era de reconocimiento por su gran trayectoria en eventos culturales y de activación de marca y culturales, aparte de contar con grandes espacios para su realización., cuenta con infinidad de agencias de eventos que pueden realizarlas. La pregunta es ¿qué tan bien lo hacen? ¿qué tan satisfecho está el cliente con su evento? No es lo mismo pedir un producto que pedir un evento. El producto tiene garantías de uso, el evento no, pueden devolverte el dinero, pueden darte garantías económicas, pero si el evento salió mal, no habrá manera de remediarlo. O se gana o se pierde. Teniendo en cuenta esto vemos que el mundo de la organización de eventos ha evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo, los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento y las normas y tradiciones que se aplicaban hasta hoy ya no son suficientes para culminar con éxito cualquier tipo de celebración. Por ello, es importante aportar nuevas propuestas y actualizar técnicas y teorías obsoletas para meterse de lleno; el diseño, las nuevas tecnologías, la producción, deben ser actualizadas y rediseñadas ya que marcan pautas.

Es por esto que es imperativo que la experiencia con el cliente sea lo más consistente y continua posible a través de todos los canales de interacción. Una experiencia equilibrada no sólo a nivel de diseño visual, sino de diseño de flujos, de respuestas interactivas y satisfacción total de cliente. Es necesario facilitar la finalización del proceso de compra, recepción, interacción y todos los proceso de comunicación sin fricciones, por lo que muchas veces resultará necesario integrar servicios de terceros o implementación de nuevos métodos tecnológicos. Al momento de organizar un evento y determinar cuáles son los pasos para su ejecución es importante aclarar en todos los detalles cuál es el objetivo del cliente es el punto de partida para que el evento se desarrolle sin problemas. En la mayoría de los casos los clientes llegan desorientados. Conseguir una buena sintonía con él y ayudarle a aclarar puntos básicos del evento: tipo de público, qué es lo que pretendemos con el evento, de qué presupuesto disponemos, cuál es la imagen de la empresa. Este es el primer paso y es

indispensable no dejarlo a un lado, ya que se convierte el pilar de nuestro evento. El problema está en que el cliente en un gran porcentaje de veces, no sabe lo que quiere.

Los clientes buscan, en el 80% de los casos, un gestor integral de eventos, alguien que se ocupe de todos los detalles del mismo. La comunicación tiene como papel principal darle a conocer a la empresa lo que el cliente quiere sin dejar a un lado ningún requerimiento que este tenga; es por esto que es importante que la empresa organizadora de eventos cuente con las herramientas suficientes para poder darle la satisfacción al cliente. Evitando mal entendidos o inconvenientes en la ejecución, en la mayoría de los casos el cliente llega con una idea en su mente la cual intenta dar a conocer, pero como es común dicha idea transmitida por el mismo no es entendida como el la quisiera ver en el evento; este incontinente debe erradicarse dándole armonía a los puentes de comunicación, diseñando planos y estrategias que impidan que el mensaje del cliente llegue distorsionado a la empresa y viceversa.

Dicho lo anterior se plantea el siguiente objetivo: plantear una estrategia digital que sirva de apoyo para el negocio de empresas organizadoras de eventos en Colombia. Para realizarlo es necesario contar con los siguientes objetivos específicos: analizar el negocio de la organización de eventos en nuestro país, describir el impacto que puede tener una buena estrategia digital en la relación cliente-empresa y por último describir el proceso de creación de una estrategia digital para un sector en particular

Esta tesis cuenta con siete capítulos, que desembocan en una estrategia de comunicación digital para empresas organizadoras de eventos

En el primer capítulo se realiza una introducción de la tesis, partiendo de una idea principal, donde se esperaba encontrar una serie de problemas o necesidades y después de realizar un diagnóstico general se llegaron a otras conclusiones y se realizó la estrategia, Allí se muestra una importancia general del tema escogido y el objetivo general de toda la tesis así como los aspectos específicos.

El segundo capítulo expone el marco teórico el cual contextualiza al lector frente a lo que son los eventos; expuesto como eventualidad o acontecimiento fuera de lo común para celebrar y tiene elementos muy especiales como concentración, organización, planeación y ejecución pilares en el área de la administración. Da una idea de lo que diferentes autores apasionados por este tema, teorizan sobre todo lo que implica organizar un evento y posteriormente ejecutarlo. Expone las diferentes definiciones de lo que es organización de eventos, tipos de eventos, cómo se organizan, qué implica realizar un evento y todo lo que una empresa de eventos hace para la producción de los mismos. Por otro lado este capítulo expone todos los conceptos de lo que es comunicación digital, estratégica, cómo se construye y su importancia en todo el tema de la planeación y ejecución de eventos en el contexto Colombiano.

El tercer capítulo es uno de los más relevantes ya que aterriza el tema en los rasgos característicos de nuestro país, expone todo el tema en términos de lo que sucede con las empresas de eventos en Colombia y se realiza toda una exposición de los casos puntuales, en donde se realizó el trabajo de investigación para observar las necesidades y problemas de tres empresas particulares: Marketmedios, Netbangers y Vlá; empresas escogidas por tener un enfoque empresarial para los eventos y por tener necesidades concretas de la estrategia propuesta. También se expone de manera detallada cada problema y necesidad, de acuerdo a lo investigado.

El cuarto capítulo es el resultado de los demás, es la estructuración de toda una estrategia de comunicación digital para empresas organizadoras de eventos, donde en primer lugar hablamos de un diagnóstico general, donde se realiza un árbol de problema, arrojando un árbol de solución, encontrando un objetivo general para toda la estrategia. Dicha estrategia se realiza para una empresa tipo, la cual se expone allí mismo y frente a la misma se realizan acciones urgentes y generales; así mismo en este capítulo se muestra el cronograma, proponiendo una estrategia con una duración de nueve meses iniciando en diciembre. Todo esto se realiza pensando en la principal necesidad de la empresa que es mejorar los métodos de recepción y comunicación de clientes internos y externos.

En el quinto capítulo exponemos las conclusiones y recomendaciones después de realizada toda la investigación y ejecutada la estrategia, donde se ve una clara necesidad de actualización de procesos de comunicación, servicio al cliente y marketing, donde se espera que todas las empresas puedan ejecutar las soluciones plasmadas en este documento, pero principalmente las de eventos. Finalmente se culmina esta tesis con el sexto capítulo con toda una bibliografía que fundamente de manera teórica toda la investigación y por último, anexos que le dan peso y valor a lo expuesto en este trabajo.

Con todo esto en mente, se espera que con la realización de esta tesis se pueda evidenciar la importancia de las investigaciones en nichos específicos de negocio, los cuales tienen intereses y rasgos diferentes que merecen un campo de observación definido. En el caso de las empresas de eventos, son un tema de estudio de amplio espectro en la rama de las comunicaciones, al encarnar al ser humano como individuo con necesidades sociales y políticas de integración para intercambiar lazos que están presentes desde los comienzos de la humanidad. Los mismos que en nuestra actualidad definen conductas masivas de pensamientos, emociones y decisiones que unidos a la digitalización mejoran y traslapan los métodos de cualquier comunicación existente en el ámbito corporativo.

## **2. MARCO TEÓRICO: LA COMUNICACIÓN COMO INDUSTRIA Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **2.1. Los eventos hoy en día**

#### **2.1.1. ¿Qué es un evento? Definiciones y diversos acercamientos**

La palabra evento viene de eventualidad o acontecimiento fuera de lo común para celebrar y tiene elementos muy especiales como concentración, organización, planeación y ejecución pilares en el área de la administración. Para Martin Triana es la actividad que da solución a las necesidades de empresas y particulares de generar valor comunicando a través de acciones, en un momento y en un lugar, involucrando distintos participantes que interactúan en pos de conseguir determinados objetivos (Triana, 2010). En conexión con lo que dice el autor el manual de organización de eventos define a un evento como un momento que cambia la cotidianidad de una situación particular. Acontecimiento programado que responde a una finalidad específica, en el cual el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio ambiente (Espinoza, 2016).

Es por esto que, tomando las diferentes definiciones, los eventos responden a situaciones de grupo y se realizan en espacios y tiempos determinados; tienen objetivos prefijados, cuidadosamente desarrollados y seguidos a conciencia durante todas las etapas de su planificación. Estas definiciones nos llevan a pensar que los eventos se catalogan como un todo que sucede a veces sin planearlo, de manera que para Rosario Jijena es todo un acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general (Jijena, 2009).

Existen diferentes tipos de eventos: eventos de empresa y eventos corporativos, eventos con causa y de recaudación de fondos, ferias y exposiciones de productos, espectáculos y eventos de ocio, festivales, eventos de la administración central y/o local, eventos de imagen de marca, eventos de marketing, eventos en los que se

reúnen personas con propósito de intercambio de información, eventos sociales y eventos deportivos que explicaremos más adelante.

### **2.1.2. ¿A qué llamamos organización de eventos?**

Para llegar a definir qué es la organización de eventos, primero debemos establecer qué es organización y agrupar dicho significado con lo expuesto anteriormente de lo que son los eventos.

Para Stephen Robbins (1996) en su libro “Qué es el comportamiento organizacional”, una organización está definida como una “unidad social conscientemente coordinada, compuesta por dos o más personas, que funcionan relativamente en forma continua para alcanzar una meta o conjunto de metas comunes”. De igual manera, March y Simon en 1958 afirmaron que las organizaciones son un ensamble de seres humanos que interactúan y ellas son los mayores ensambles de nuestra sociedad que tienen algún sistema de coordinación central. La palabra organización tiene tres acepciones; la primera, etimológicamente, proviene del griego *órganon* que significa instrumento. Otra como una entidad o grupo social. Y otra más que se refiere a la organización como un proceso. La última es la que más se acerca a lo que queremos desarrollar. Coordinar de forma planificada las actividades de un grupo de personas, para procurar el logro de un propósito común, a través de la división de trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridades y responsabilidades” (Martín, 2002).

Relacionando las definiciones anteriores la organización de eventos se trata del proceso de diseño, planificación y producción de todo tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades para las organizaciones, ya sea en función de sus audiencias o de entregar valor a la Imagen Corporativa.

### **2.1.3. Tipología de los eventos**

El tema de los eventos es muy extenso y nos da cavida para abordar cualquier tipo de organización. Es por esto que Berridge analiza las diferentes clasificaciones académicas de los eventos. Considera que para poder entender mejor lo que son los eventos es necesario delimitar los diferentes tipos de actividades y ocasiones que pueden considerarse eventos. Esto ayudará a conocer cuáles son las diferencias y las similitudes entre eventos y no eventos. Esta lista realizada por Silvers, en el 2004 considera los eventos en función de sus objetivos:

- A. Eventos de empresa y eventos corporativos.** Este grupo de eventos hace referencia a todos los eventos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo los de dirección, los corporativos, los de comunicaciones, los de entrenamiento, los de incentivos, los de personal y relaciones entre los empleados, los de relaciones con los clientes.
- B. Eventos con causa y de recaudación de fondos.** Son los eventos benéficos, promovidos por grupos solidarios con el propósito de conseguir ingresos, apoyo y/o sensibilización.
- C. Ferias y Exposiciones de Productos.** Eventos cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores y a personas interesadas en ver y comprar.
- D. Espectáculos y eventos de ocio.** Son eventos de exhibición o de actuación periódicos únicos en los que se puede pagar la entrada o ser gratuitos, creados con el objetivo de entretener.
- E. Festivales.** Son considerados como celebraciones culturales creadas por y para un público determinado.
- F. Eventos de la Administración Central y/o Local.** cualquier evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades, o entidades de la administración.
- G. Eventos de Imagen de Marca.** Se consideran los eventos cuyo alcance y significado está relacionado con la imagen y el reconocimiento del promotor, a nivel nacional o internacional.
- H. Eventos de Marketing.** Los ha descrito como eventos orientados a la estrategia de comercialización, que facilitan las relaciones entre compradores y vendedores, o como eventos para apoyar a los productos o servicios.

- I. Eventos en los que se reúnen personas con propósito de intercambio de información,** debate o discusión, formación y/o relaciones de equipo son nombradas así.
- J. Eventos Sociales.** Hacen referencia a eventos privados, sólo por invitación, para celebrar o conmemorar un acontecimiento cultural, religioso, de la comunicad, empresarial o social.
- K. Eventos Deportivos.** Eventos participativos o eventos en los que se observa un espectáculo deportivo. Incluyen actividades deportivas, recreativas y competiciones deportivas.

Cada uno de estos eventos puede estar concebido de forma individual, o en conjunto, con otros eventos para conseguir los objetivos deseados. Esta lista de tipos de eventos servirá, fundamentalmente, para clarificar los campos de actividad en las que los eventos pueden estar presentes, y para entender mejor qué es un evento. Pero, hay que tener en cuenta, que no es una clasificación en la que cada tipo de eventos excluya al otro, ya que en muchos casos, un evento concreto podría estar incluido en uno u otro apartado, o en dos a la vez cuatro tipos de eventos comunes que se realizan en la actualidad: eventos laborales, eventos asociativos, eventos deportivos y culturales y eventos sociales (Ramírez, 2011). En este trabajo nos enfocaremos en analizar empresas que se enfoquen en eventos de marketing, imagen de marca, ferias y exposiciones de productos y eventos de empresa y corporativos.

#### **2.1.4. El papel de las empresas organizadoras de eventos**

El principal papel de las empresas organizadoras de eventos es cumplir con los requerimientos del cliente, desde la planeación, hasta el seguimiento, garantizando que la ejecución lleve al cumplimiento de los objetivos previstos para el evento.

“Es evidente que cuanto mejor sea la labor de estudio y organización, menor es la posibilidad de que se presenten problemas. A pesar de que este trabajo esté bien hecho, es inevitable encontrarse con algunos inconvenientes, en la mayoría de los casos, derivados de otros tantos imprevistos” (Osuna, 2008)) expresa que un hecho

determinante es que el evento se realiza en directo, lo que hace que el tiempo de resolución de imprevistos sea mínimo.

Es importante, por tanto, aplicar el mayor valor de un buen organizador: la prevención. Esto es que hasta los imprevistos deben estar previstos. La organización de eventos debe prever elementos, lugares y personal de sustitución, lo que facilitará dar una respuesta inmediata a cualquier eventualidad. En línea con la opinión anterior, Irma Arroyo, directora de marketing y ventas de SCP, considera que los eventos son actos de comunicación en vivo, lo que conlleva un mayor riesgo. “El no poder corregir errores cuando las cosas no salen como estaban previstas, las modificaciones y cambios de última hora, son aspectos problemáticos durante la celebración de un evento. La planificación, es la solución perfecta para prevenir cualquier tipo de problemas. “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).

La organización de eventos de igual manera, también clarifica los objetivos; al organizar un evento se establecen los objetivos, y esto prima por encima de cualquier requerimiento, es el punto de partida para que el evento se desarrolle sin problemas. Muchas veces los clientes llegan desorientados. Conseguir una buena sintonía con él y ayudarlo a aclarar puntos será una labor indispensable de la empresa que va a organizar. Aclarar con el cliente los puntos básicos del evento: tipo de público, qué es lo que se pretende con el evento, de qué presupuesto se dispone y cuál es la imagen de la empresa. En el momento que se aclaran estos puntos, se tendrá parte del trabajo hecho y esto evita problemas posteriores.

Así mismo, también se realiza la medición de resultados la cual es una de las cuestiones importantes a tratar con el cliente., “los clientes ya no demandan eventos creativos; lo que quieren por encima de cualquier otra cosa son eventos efectivos. Hacia ahí se está moviendo el sector. Y es un aspecto más que relevante ya que, si no

justificamos la inversión con resultados medibles, las partidas destinadas por los departamentos de marketing a la organización de eventos se irán reduciendo paulatinamente”. (De la fuente, 2008)

Irma Arroyo defiende “la importancia de hacer valorar a nuestros clientes la creatividad en los eventos, importante elemento diferenciador que tiene un valor no siempre respetado. Y, en esta misma línea, un punto crucial a destacar es el del presupuesto. Los precios bajos son enemigos de un buen resultado. El bajo precio conlleva un gran riesgo para un evento que se celebra en directo” por otro lado para Valeria Knop (For Fun Events), a nivel meramente organizativo, piensa que un problema importante ante el que nos encontramos muchas veces son los tiempos. Lamentablemente muchos proveedores se eternizan a la hora de enviar un presupuesto para servicios sencillos. Personalmente valoro mucho la rapidez”. Y expone “Contar con una buena agenda de proveedores es imprescindible para el organizador de eventos. Tener todos aquellos contactos a los que podamos acudir, no importa la hora ni el tiempo de que dispongamos, es un seguro para nuestro evento”.

#### **2.1.5. Pasos para organizar un evento**

Cada evento consta de una disposición ceremonial y protocolar. Es necesaria una coordinación continua de los organizadores durante el evento, esto debe ser una constante desde que se piensa, se diseña, planifica y lleva a cabo el mismo. En la mayoría de los casos se debe realizar un cronograma a seguir, que debe ser claro no sólo para los organizadores sino de todos los encargados de los diferentes sectores o etapas del evento. Rosario Jijena Sánchez en su libro “cómo organizar eventos con éxito” (2005) expone que no hay evento sin protocolo o por lo menos sin ordenamiento. Por tanto, debe haber una serie de pasos establecidos que sin importar el tipo de evento se deben cumplir.

Ana Ines Berhongaray en su trabajo de investigación “Plan de negocios, productora de eventos” (2012) expone que la organización de un acontecimiento especial no tiene nada de “eventual” por lo que debe ser concebido y ejecutado de acuerdo a los más

altos estándares de calidad organizativa y estilo. La organización de un acontecimiento especial demanda gran profesionalismo y dedicación esmerada. Es por esto que nos instruye y muestra 4 pasos indispensables.

**A. Investigación y diagnóstico:** En una primera etapa debemos requerir información a nuestros clientes. Se deben pedir datos estructurales de la organización, y lo podemos hacer a través de cuestionarios

**A.1. Brief:** El *brief* es toda la información que el cliente entrega para el entendimiento de sus requerimientos y necesidades. Dentro de los aspectos que se tienen en cuenta dentro del *brief* se encuentran:

- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Actividad
- ✓ Productos y/o servicios que comercializa.
- ✓ Público al que apunta (*target group*): público global o público al que quiere apuntar el evento.
- ✓ Presupuesto con el que vamos a contar (parámetro crítico financiero)
- ✓ Aspiraciones del cliente (económicas y financieras)
- ✓ (Los 2 pasos anteriores son indispensables, debe ser una de las bases para organizar el evento, ya que esto dará un panorama de la magnitud del evento)
- ✓ Conocer el tipo de evento (saber su intención, su propósito, qué se busca)
- ✓ Nómina de Directivos de la organización, y su potencial participación en el evento, es decir quiénes van a cumplir labores ejecutivas y quienes sólo van a figurar en forma nominativa.
- ✓ Fecha tentativa.
- ✓ Oradores previstos (nacionales, internacionales)
- ✓ Invitados especiales.
- ✓ Base de datos.
- ✓ Lugares alternativos de realización.
- ✓ Financiación del evento.
- ✓ Probables patrocinadores.

- ✓ Determinación de la cantidad de participantes matriculados e invitados especiales.

**A.2.** Entrevistas con personalidades claves: dependiendo del tipo de evento se puede pensar en realizar entrevistas con personas dentro de la organización que permitan una mejor visión de lo que se quiere, de los objetivos y que brinden información relevante para el éxito del evento:

- ✓ Directivos.
- ✓ Representantes del sector.
- ✓ Líderes de opinión (formales e informales)
- ✓ Muestra representativa del target del evento.

Las entrevistas podrán ser, de acuerdo al grado de información previa, totalmente estructurada, semi-estructurada o desestructurada, en las que se podrán utilizar preguntas abiertas, cerradas, con alternativas fijas y/o escalas de opinión.

### **A.3.** Investigación de mercado

- ✓ Investigaciones operativas:

Se determina cómo opera el mercado desde un punto de vista cuantitativo. Por ejemplo: hoteles, salas de reuniones o convenciones, servicios, elementos auxiliares, conformación del público etc.

- ✓ Investigaciones motivacionales:

Son de orden cualitativo o cuantitativo, en las que se buscan determinar los gustos, preferencias, deseos y motivaciones del público real y potencial.

- ✓ Realizar un FODA del evento

Fortalezas: son las oportunidades, es todo lo que tenemos a favor (recursos económicos, financieros, humanos y tecnológicos, prestigio, base de datos, etc.)

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: están formadas por todos aquellos elementos o variables que no controlamos o controlamos parcialmente.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atender incluso contra la permanencia de la organización.

Estas y / u otras investigaciones nos permitirán determinar el cuadro de situación actual de la organización y la determinación de los objetivos primarios y secundarios.

**A.4. Objetivos:** Proposición que tiene: Intención: qué quiero realizar. Debe ser posible, creíble y realizable.

- ✓ Proporción o medida: cuánto, se cuantifica la intención.
- ✓ Plazo: cuando lo quiero realizar. Puede ser corto, mediano o largo plazo.

**B. Planificación:** Cómo alcanzar un objetivo, cómo lograrlo. Aquí comienza un proceso de toma de decisiones. Planificar es imaginar un escenario futuro.

#### **B.1. Decisiones**

- ✓ Estratégicas: ¿Qué queremos?

Plan para determinar qué vamos a hacer, por qué, para quién. Son decisiones fundamentales. Quienes toman estas decisiones son los capitalistas, los dueños o los representantes de la organización.

- ✓ Tácticas: ¿Cómo lo vamos a lograr?

Saber qué rumbo hay que seguir para lograr el camino estratégico. A veces es necesario definirlo con los parámetros críticos de eficiencia (algo que varía poco, por ejemplo: tiempo, dinero) Estas decisiones son tomadas por los Gerentes o los Mandos Medios.

- ✓ Procedimientos u operativos: ¿Quién lo hace?

**B.2.** Realización del organigrama del evento y minuto a minuto: todos los organizadores del evento, deben estar enterados del paso a paso así que deben contar con su respectivo organigrama y minuto a minuto.

### **B.3.** Determinación de las acciones a implementar

- ✓ Nómina de autoridades honorarias y ejecutivas
- ✓ Contratación de lugar físico de realización.
- ✓ Concertación y/o contratación de los disertantes.
- ✓ Designación de colaboradores.
- ✓ Desarrollo *planning*.
- ✓ Fijación de las reuniones de trabajo.
- ✓ Determinación y contratación de servicios varios.

Servicios de tele o video-conferencias, turismo y hotelería, elementos auxiliares: traducción simultánea, videos, sonido, iluminación, filmación, locución, seguridad, *coffee break*, lunch, eventos subsidiarios, elementos de *merchandising* (banderas, lapiceras, portafolios, carpetas, etc.), tarjetas de identificación.

- ✓ Diseño de aviso publicitario y planificación de medios.
- ✓ Calendarización de las actividades.
- ✓ Determinación de la gestión de ventas (boletería)

**B.4.** Se debe tener un plan de contingencia con responsables: para cada paso expuesto anteriormente se debe un plan b, un plan de imprevistos. En los

eventos, todo pasa en un momento y un lugar y no hay opción de corrección, así que es necesario tener claro qué hacer en el caso que suceda algún hecho fuera de lo planeado; para esto es necesario tener destinado dentro del presupuesto un 10% para imprevistos.

**C. Ejecución:** puesta en práctica de todas las acciones planificadas.

Teniendo en cuenta el organigrama realizado en el punto B.2 se ejecuta todo lo que hemos venido planificado, siguiendo el paso a paso allí establecido.

**D. Evaluación**

Decidimos si evaluamos o no los objetivos propuestos. Se realiza una vez concluido el evento, esto es diferente a los controles que se realizan durante los tres pasos previos.

La organización de eventos es un tema complejo, que requiere tiempo y dedicación y como vimos cada paso es importante, saltarlo o erradicarlo impediría su realización.

Es evidente que el mundo de la organización de eventos ha evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo, los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento y las normas y tradiciones que se aplicaban hasta hoy ya no son suficientes para culminar con éxito cualquier tipo de celebración. Por ello, 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.

#### **2.1.6. Objetivos de los eventos en la comunicación organizacional**

La comunicación organizacional se da en toda celebración y forma parte de un plan estratégico, que estará integrado por un modelo operativo orientado a lograr los fines y objetivos. Todo dice algo, por lo tanto, todos los aspectos del evento merecen ser

interpretados, buscar las actitudes, creencias o valores que se quieran transmitir a los invitados. Las celebraciones exitosas hablan a todos los aspectos del ser humano, y hacen contacto con las personas a todos los niveles.

La comunicación organizacional nos lleva a lograr una imagen institucional, que será percibida por los diferentes públicos en forma subjetiva. La imagen institucional es el resultado de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto de una organización, y un evento es una herramienta fundamental para generar una actitud favorable en los públicos a la hora de jerarquizar un producto, empresa o institución (Saenz, 2005).

## **2.2. La Comunicación digital estratégica**

Teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo de grado, en esta segunda parte del marco teórico, abordaremos qué es la comunicación digital estratégica, cómo se construye y su importancia en todo el tema de la planeación y ejecución de eventos.

### **2.2.1 El concepto de comunicación digital**

La manera de hacer comunicación ha cambiado, no sólo sus técnicas y sus formas, sino también los contenidos. En concreto, la presión ejercida por las nuevas tecnologías y el surgimiento de una sociedad muy relacionada con los medios digitales están remodelando en constante debate el mundo de la información, frente a los complejos fenómenos derivados de la inmediatez se presenta una nueva manera de comunicar. “El final de la década de los años 90, nos fue mostrando un mundo, que se asomaba como retador, pero que en el fondo significaba el apostamiento de nuevas prácticas culturales y nuevos medios tecnológicos; lo que evidenciaba la movilización de la comunicación al servicio de la cultura” (Lattuf, L. y Nakhoul, S. 2012).

Ya no se trata de unos medios archivados que sirven de fuentes, sino de una visión distinta de la información y de la sociedad que la recibe. La comunicación

digital está definida como todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet, dejando atrás los medios analógicos y utilizando el internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también. (Codina, 1996).

Hemos visto que “La comunicación se concibe como un fenómeno que ha sido capaz de alcanzar grandes logros así como grandes quebrantos. Y la comunicación digital reúne todas las anteriores más lo que le otorga su categoría tecnológica. Todo esto concentra en un mismo espacio el lenguaje, las innovaciones y el discurso para volver aquel fenómeno en una marca colectiva de interacción universal.” (Lattuf, L. y Nakhoul, S. 2012).

La definición de comunicación digital viene marcada por la importancia tanto de las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que aglutina y el ecosistema en el que se desarrolla. Conlleva, en primera instancia, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción. En la comunicación digital la información se transmite a través de símbolos lingüísticos o escritos, imágenes, voz, video como en la electrónica digital.

### **2.2.1.1 Características de la comunicación digital**

Las características principales de la comunicación digital están enfocadas, como ya hemos estado exponiendo, al marketing digital y sus estrategias. En ese orden el libro de Leandro Zanoni (2008), El imperio digital nos expone cuatro aspectos relevantes del imperio digital que enfocan la comunicación digital:

- A. **Plataforma:** Contar con un servicio general y no propiamente individual, donde se pueda acceder desde diferentes lugares, sin necesidad de andar con un computador propio todo el tiempo, por ejemplo: “Gmail, el servicio de correo

electrónico de *Google; Flickr*, para alojar, editar y compartir con otros usuarios fotografías online y *Bloglines*, un agregador de *feeds* RSS para leer *blogs* y noticias cada vez que se actualicen” (Zanoni, 2008).

- B. **Inteligencia colectiva:** Zanoni expone en este aspecto que mientras más viral y más usabilidad se le de la plataforma más funcional y creativa será. “Cuánto más link tenga un servicio, *blog*, perfil en *Facebook* o foto, mejor renqueará en buscadores como *Google* y simultáneamente más usuarios captará” (Zanoni 2008).
- C. **Participación:** El usuario se convierte en parte de, ya no sólo ve, sino que también expone, comparte y deja de ser sujeto pasivo. “Un mismo usuario es receptor y emisor de contenidos al mismo tiempo” (Zanoni, 2008).
- D. **Velocidad:** Este aspecto es relevante y permite que la inmediatez sea una fortaleza. Ya que la digitalización es tan inmediata que todo se tiene a la mano. Se trata de sistemas programados que le permiten al usuario interactuar online con aplicaciones a gran velocidad, casi como si estuviese navegando en su propia computadora. “Gracias a nuevas tecnologías como AJAX (*Javascript* asincrónico y XML) que brinda al usuario una mayor interactividad al reducir el tamaño de la información intercambiada sin requerir instalar ningún elemento), por ejemplo, es posible arrastrar archivos de una carpeta a otra o girar y rotar con el mouse una toma panorámica de 360 grados” (Zanoni, 2008).

Asimismo en el Foro de comunicación digital y nuevos medios (2012), también se hace énfasis en tres características que en conjunto con las anteriores, determinan cómo es una comunicación digital y qué debe tener para serlo.

- A. **Hipertextualidad:** permite “la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces)” (Orihuela, 2002). Presenta la posibilidad de linkear textos y vincular información

de manera rápida rompe con la linealidad en la narración, permitiendo navegar sitios de manera múltiple y un poco al azar. Muchas veces nos perdemos en nuestras propias búsquedas frente al mar de enlaces que nos presenta un motor de búsqueda como *Google*.

- B. **Multimedia:** integra todos los formatos de insumos de información en un mismo soporte, el digital. Todos los medios de comunicación convergen y luchan por estar en ese lugar, no hay radio o canal informativo que no cuente por *Twitter* todo lo que va sucediendo en su día de trabajo. Realmente el potencial comunicativo e informativo es una característica sobresaliente. Esto último revela la importancia estratégica de los ciudadanos en la producción y difusión de conocimiento a través de los medios.
  
- C. **Mediación:** los usuarios tienen cada vez más poder para ellos mismos proponer cuáles son realmente los *trendtopics* que quieren comentar. Es así como los ciudadanos logran acceder de manera directa a la información y sus fuentes sin la mediación de los profesionales de la comunicación. Se multiplican las voces y si bien a veces el control es un poco difuso, hay más espacio para la ciudadanía.

#### 2.2.1.1 **Cómo usar la comunicación digital**

En la guía para periodistas y organizadores “25 ideas para mejorar tu comunicación digital” (2015), se presentan formas para usar una verdadera comunicación digital empresarial.

Aunque existen más que hay más redes sociales y medio para el uso de comunicación digital y que se debe evaluar su uso dependiendo de las necesidades organizacionales. Dentro de las principales formas se encuentran:

- A. **Usar la web:** esto permitirá que la empresa exponga qué quiere, qué hace, a qué se dedica. Publicar noticias con imágenes, tenerla siempre actualizada, al

menos con una frecuencia semanal. A veces, las organizaciones hacen muchas actividades pero no se dan tiempo para difundirlas o documentarlas y poca gente se entera de los avances.

- B. **Usar *Facebook*:** esto permitirá darle difusión a los acontecimientos previamente, para invitar y convocar, que la gente se sienta parte del proceso. Y cuando termine, anunciar la noticia con una foto y un breve resumen y enlaza con la nota completa de la web.
- C. **Usar *Twitter*:** Se podrá cómo avanza la actividad o las noticias mientras se producen. Es preferible no entrar en detalle, ya que para eso está la web. Esta red es perfecta para promocionarse internacionalmente, conseguir apoyos de organizaciones globales. No sólo financieros, sino para que se promocionen las actividades, campañas o luchas. Que se sepa lo que la empresa hace y lo que le ocurre a la gente con la que trabaja en todo el mundo.
- D. **Usar las plataformas multimedia:** para enseñar lo que se hace. Las imágenes y los videos hablan más que las palabras. Subir videos y audios, realizar galerías con imágenes. Ponerle rostro y voz a las noticias y a las historias que sean contadas.

Es muy importante que toda estrategia de comunicación digital sea cual sea el medio o forma que se use debe contar con 3 factores indispensable: Credibilidad, visibilidad, persuasión y escalabilidad: Cuando se logra credibilidad, visibilidad y ser persuasivos, estaremos listos para adaptar o incluir nuevas herramientas a la presencia en línea.

En este momento las organizaciones necesitan integrar todas las herramientas para conseguir transmitir un mensaje consistente y coherente sobre la marca, producto u organización. Y la comunicación digital es considerada por los profesionales y los académicos, como una herramienta que se integra en esta estrategia

### **2.2.1.3. La importancia de estar y ser parte de la comunicación digital**

En el contexto de la era de comunicación digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino

que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. La comunicación digital trae consigo no sólo ventajas en la inmediatez de la estrategia sino en los costos de las mismas. Estas ventajas son: “resultados medibles, poder viral, bajos costos de producción y presupuestos flexibles” (Gil, 2013). Cinco años atrás, la comunicación digital sólo era un valor agregado, hoy en día es parte indispensable de las empresas.

Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Nuevos medios, denominados así por su vinculación con los medio offline no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual. Jordi Alberich se refiere a estos nuevos medios como los “nuevos viejos media”, poniendo de manifiesto la evolución protagonizada por los tradicionalmente llamados *mass media* (Alberich, 2005).

La esencia de estos nuevos medios no es sólo digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de la comunicación plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación: Uno de los efectos de la fragmentación es la descentralización y diversificación y, en consecuencia, el fin de la comunicación de masa. “La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva” (Tubella, 2005).

De este modo, el avance tecnológico siempre debe ir unido al progreso social, abriendo puertas a nuevos horizontes de conocimiento y garantizando la madurez

intelectual de las sociedades. “Es preciso conseguir que esas nuevas tecnologías alcancen su mayor eficacia al servicio de la comunicación humana; asimismo, que los especialistas puedan participar con plena responsabilidad en el desarrollo de las potencialidades que exhibe el nuevo sistema de comunicación” (Aguilera, 1998). En este contexto de innovación tecnológica encontramos una transformación generalizada de los medios, soportes y canales de información.

El salto de lo analógico a lo digital no sólo pone de manifiesto una nueva configuración de los medios, sino que lleva implícito un cambio de mentalidad, un giro en los procesos y en los modos. Esta Era Digital abre las puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables. Cada vez más hay espectadores que mientras ven un programa de televisión se conectan al mismo tiempo a su página web. Esta unión entre computador y televisión consolida la implementación del lenguaje audiovisual como lengua franca de la cultura digital.

Poco a poco va quedando lejos aquella imagen del aparato de televisión y el ordenador por separado. Ahora estamos ante contextos y consumidores multiplataforma y multitarea, capaces de ver online un programa de televisión mientras participan activamente en sesiones de chats o interactúan a través de canales específicos de dicho programa en la Red: No es tan importante saber si en el futuro se habrán fusionado completamente dando lugar a un nuevo electrodoméstico, sino más bien pensar que la convergencia está operando de un modo diverso: utilizamos distintos aparatos para satisfacer nuestras necesidades de información, comunicación, educación y ocio, según las circunstancias y las urgencias (Orihuela, 2000).

### **2.2.2. El marketing digital**

Una nueva corriente de marketing nos aborda y enfoca la comunicación desde diferentes aspectos directamente conectados con la era digital, a continuación, algunas definiciones

El marketing digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por *click*), *smartphones*, mercados móviles (*Google Play*, *Apple Store*), *marketing* por *email*, *banners* publicitarios online y social media. (Chris, 2002).

La definición anterior puede considerarse muy específica al delimitar al marketing como herramienta y no como estrategia. Sin embargo, en el Diccionario de Negocios, el marketing digital está definido como una estrategia general que engloba muchos aspectos de la comunicación digital: “La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos”. Estos pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio que puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, *billboards* electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

Por otro lado, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, *techopedia*, define el marketing digital como:

Un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo (Merca 2.0, 2013).

Cómo vemos en las anteriores definiciones el marketing digital es una idea de negocio y promoción muy nueva y eficiente que se ha dado por circunstancias conectadas a la globalización y por tanto, deben ser parte fundamental de las empresas para enfocarse en ser eficientes y asertivos con los clientes actuales y futuros.

### **2.2.2.1. Marketing de eventos**

La organización de eventos trae consigo un sin número de actores que representan el servicio prestado y el cliente satisfecho; como vimos anteriormente los eventos son una construcción compleja de muchas horas de labor, es por eso que no podemos dejar a un lado que el mundo en el que vivimos es un mundo orientado a la red, todos estamos integrados en gran cantidad de actividades, ya sean laborales, religiosas, recreativas o cualquier otra actividad; en nuestro caso la organización de eventos.

Al estar integrados en actividades, y en organizaciones de manera indirecta estamos dentro de una red, en donde intercambiamos información con las demás personas. aunque muy pocas lo puedan notar, para poder establecer una comunicación, influyen muchos factores, hay elementos, protocolos y medios. Dichos factores son los que hacen posible la comunicación; y debemos tenerlos en cuenta para dar un mejor uso de ellos; todas las redes tienen fallas, o tienen riesgo de presentar fallas, por eso es necesario idear estrategias que permitan una recuperación rápida de la comunicación, en caso de fallas en la red; la red debe estar disponible para los usuarios actuales, y también resistir la llegada de nuevos usuarios, mantenerse y no colapsar. Es por esto que el mejorar la comunicación entre el cliente y el organizador del evento es indispensable para la consecución del mismo.

El factor de mayor importancia para los clientes es la creatividad, incluyendo el uso de nuevos medios como la Internet (Grupo Evento Plus, 2009). Como componente de la mezcla de comunicación efectiva para las marcas se encuentran los “Eventos”, que hoy en día exigen una gestión estratégica. Resulta clave, para las organizaciones especializadas en la prestación de este servicio, aplicar herramientas que les permitan ser competitivas a largo plazo gracias a la diferenciación. Esta diferenciación es la que trae este trabajo de grado.

Torrents en su libro “Los Eventos de Empresa” los define como “actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto

para provocar una respuesta o generar una actitud” (Torrents, 2005). La organización de eventos entendida como herramienta de comunicación de marketing, tiene que estar organizada y dirigida hacia unos fines concretos de comunicación. Tiene que partir de unos objetivos concretos para que merezca la pena realizar una inversión. Tiene que demostrar su eficacia como herramienta, controlando sí el mensaje ha sido recibido tal y como se había planificado, y sí los objetivos de comunicación se han cumplido.

A un público concreto. Como cualquier herramienta de comunicación de marketing, busca comunicarse con un público determinado. En este caso es un público identificado y seleccionado en función de los objetivos de comunicación. No es un público masivo ya que se dirige a colectivos para provocar una respuesta o generar una actitud. El objetivo de cualquier evento es provocar una actitud: acercamiento hacia la marca, identificación con la empresa; o generar una respuesta concreta: prescripción de una marca o producto, compra. Esto es lo que va a justificar realmente la inversión realizada. Molero y Moreno, al describir cada una de las nuevas formas de comunicación del marketing, incluyen el Marketing de Eventos, al que definen como “Eventos sorprendentes relacionados con la naturaleza de los productos y con la participación de los consumidores” (Molero y Moreno, 2008).

Whelan y Wohlfeil plantean que hay muchos autores que son escépticos a explicar el concepto de marketing de eventos como una innovadora estrategia de comunicación de marketing. Por una parte, algunos autores consideran que nos es un concepto nuevo. En las organizaciones, los departamentos de marketing han sido siempre los que se han ocupado de la organización de un seminario, de la asistencia a una feria, de una presentación de producto, o de cualquier otro tipo de evento. Por otra parte, en la literatura de los eventos el concepto marketing de eventos se ha venido utilizando con gran amplitud y libertad. Se ha utilizado para describir desde la comunicación de los eventos, la gestión del evento, incluso el patrocinio de eventos. Sin embargo Whelan y Wohlfeil tratan de delimitar el concepto y encuadrarlo dentro de este nuevo enfoque innovador del marketing experiencial. Definen el marketing de eventos como “la puesta en escena de eventos de marketing interactivo que, como experiencias de marca

hiperreales en tres dimensiones, conseguirían una afectividad emocional hacia la marca por parte de los consumidores” (Whelan y Wohlfeil, 2005).

Cabe resaltar dos aspectos importantes de este nuevo concepto de marketing de eventos: el primero donde los consumidores deben estar involucrados activamente en un nivel de participación que les anima a experimentar de forma multisensorial los valores de marca. Y el segundo donde la participación de los consumidores es voluntaria. Esto supone una ventaja para la estrategia de comunicación de marketing. La comunicación a través de eventos no se percibe como una invasión de la intimidad, como es el caso de otras herramientas clásicas de comunicación de marketing. De hecho, los consumidores participan libremente en estas experiencias de marca, aunque se han diseñado para comunicar los mismos mensajes comerciales que otras comunicaciones que tienden a evitar. Algunos autores defienden el al Marketing de Eventos como “una serie de eventos planificados en los que el consumidor puede interactuar físicamente con un producto o servicio. También se ha considerado una forma de promoción de marcas o una táctica de comunicación que relaciona la marca con una determinada actividad significativa” (Lenderman, 2008).

Por esto este trabajo intentará darle un panorama mucho más amplio al cliente de lo que tendrá de su evento, trayendo a colación herramientas de comunicación digital que amplíen el campo de visión general y futura del evento el cual quiere contratar, una mayor efectividad y satisfacción en el cliente durante y después del evento.

### **2.2.3. Cómo se construye y qué elementos tiene una estrategia de comunicación digital**

La comunicación digital se construye desde 5 pasos conectados al marketing digital, expuestos en el libro del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing (2009).

#### **A. Análisis del entorno.**

Es el punto de partida para la creación de una estrategia digital. Aquí es donde nos preguntamos ¿dónde estamos ahora? En este primer paso se debe hacer un *marketing*

*assessment* del entorno online general, revisando aspectos clave del micro entorno como qué ha hecho la marca, sus consumidores, sus competidores o los intermediarios que forman el mercado online en general, para que sepan cuáles son los retos que deben enfrentar.

Es indispensable definir bien cuál es el cliente ideal, pues de esta forma se tendrá claro cuál es la comunicación adecuada y sobre todo, poder personalizar los mensajes para los clientes potenciales. Pensar en el comportamiento de las personas nos llevará a tener estrategias exitosas.

**A.1 Diagnóstico:** Con el diagnóstico se busca realizar un estudio previo a toda planificación o proyecto, recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Con esto se analiza la empresa y se comprende su funcionamiento, de tal manera que se puedan proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles; El diagnóstico “nos permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio” (Rodríguez, 2007).

En el diagnóstico se establecen las necesidades de comunicación o problemas a resolver con la comunicación, permitiendo un mejor entendimiento del entorno, y así dar insumos para una correcta y efectiva definición de objetivos.

## **B. Definición de objetivos**

Fijar objetivos muy claros y específicos de acuerdo a las necesidades de la marca. Es decir, sin tener claro los objetivos simplemente no se puede avanzar. Para esto es necesario analizar detenidamente cuáles son las necesidades de la marca o negocio y

decidir cómo el entorno digital va a ayudar a satisfacer esas necesidades para así trabajar entorno a eso.

Es recomendable guiarse por los objetivos *SMART*, que traducido al español significa tener objetivos: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Limitados en el tiempo. (LePage, 2016)

### **C. Definición de estrategia**

A la hora de determinar las estrategias al hacer un plan de marketing digital, no existen unas reglas escritas. Cada plan se desarrolla y es pensado de acuerdo a las estrategias que debe realizar la empresa para conseguir los objetivos marcados.

En este paso se debe plasmar todo lo que se va a hacer. Aquí toca preguntarse ¿Cómo posicionaremos la marca? ¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecemos para lograr los objetivos planteados?

C.1.Branding: Toda marca inicia su recorrido en el entorno digital con una estrategia de posicionamiento (*branding*). Es importante definir cómo se quiere ser recordado, cuál es la propuesta de valor y cuál es la personalidad de la marca.

C.2. Públicos: determinar segmentos de la población que queremos alcanzar. Para esto, se deben tener las facilidades de los medios pagados: Planificación y compra de medios online, Producción de piezas y *ad-serving*, esto forma parte de la estrategia de segmentación y *targeting*.

C.3. Plataformas digitales: Definir en qué plataformas digitales tendrá presencia la marca (o cómo optimizar las existentes). No todas las acciones que se realizan en el ámbito online son iguales o funcionan para todas las marcas y nuestro mercado

objetivo no actúa ni se encuentra en todas partes por igual. Es importante determinar cuáles son los mejores canales para su negocio y para sus objetivos.

Plasmar a nivel conceptual cuáles serán los elementos que integrarán cada una de estas plataformas. ¿Qué se le ofrece al usuario? ¿Cuál será su motivación para acceder y regresar a nuestros canales?

C.4. Estrategia *engagement*: aquí se define el contenido. No puedes compartir cualquier cosa, debes tener claro qué quiere comunicar la marca y qué quiere consumir su audiencia. No todo el contenido es válido, no toda forma de publicar funciona y publicar a cualquier hora tampoco funcionará, es por esto la importancia de analizar el entorno como primer paso.

C.5. Contenido: elegir cual es el mejor contenido para el público objetivo, identificar que les gustaría saber de su marca o leer en sus canales y cuáles son sus necesidades. En definitiva, el mensaje debe recoger las 3Cs: claro, conciso y concreto.

C.5. Identificar *influencers*: las redes sociales son un nuevo medio de comunicación que ha llegado para quedarse. En ellos pueden considerarse como portavoces de marcas. Todos podemos ser *influencers* pero no todos tenemos el mismo alcance. Las marcas tienen la obligación de saber quiénes son y qué necesitan, es uno de nuestros canales de comunicación

## **D. Plan de acción**

D.1. Definir el alcance para cada una, los procesos de gestión, recursos necesarios y herramientas a emplear. Sólo así se podrá tener un orden y ejecutar de forma exitosa y profesional el plan.

D.2. Presupuestos: Cada iniciativa tiene un costo asociado. Saber cuánto se debe invertir en la ejecución del plan.

D.3. Plazos de ejecución: Definir los plazos en que se realizarán las diferentes tácticas y estrategias en el corto, mediano y largo plazo.

D.4. Procesos y sistemas: Tener claros los procesos para que las acciones del plan sean sostenibles, sino es así, pensar qué procesos poner a correr en paralelo a la ejecución del plan.

D.5. Recursos y habilidades: Pensar si se puede ejecutar internamente el plan o se necesita de ayuda externa, definir qué herramientas se necesitan y quién será responsable de cada acción.

## **E. Análisis y medición**

E.1. Uno de los beneficios de implementar una estrategia de Marketing Digital, es que permite medir todas las acciones que se ejecuten, por lo que se puede determinar el éxito o fracaso de la misma.

E.2. El entorno online permite medir las impresiones, las visitas y los clics que han entrado en el portal. Utilizar herramientas de medición para poder asegurarse de un mejor panorama de lo que ha sucedido.

E.3. KPIs (indicador clave o medidor de desempeño) “debe mostrar el objetivo de la organización, ser definidos por la dirección de la empresa, tener significado en distintos niveles, estar basados en datos reales, ser entendibles y conducir a la acción.” (Mortensen, 2013)

E.4. Realizar reportes periódicos, todo dependerá de qué tantas acciones se realicen mensualmente. Comparar los resultados con los objetivos propuestos, identificar qué se hizo bien y qué se puede mejorar.

### **3. LA INDUSTRIA DE LOS EVENTOS EN COLOMBIA**

En este capítulo intentaremos analizar cómo funciona y cómo ha evolucionado la industria de eventos en nuestro país, con miras a situarnos en el centro de un sector fundamental para el desarrollo económico sobre todo de las principales ciudades colombianas.

#### **3.1. Funcionamiento la industria de eventos en Colombia**

Los colombianos no somos ajenos a la industria de los eventos. De manera indirecta participamos casi que toda la vida de ellos, sea reuniones, congresos, convenciones o ferias, entre otros. Sin embargo, es muy poco evidente el impacto que genera el evento dentro de cualquier organización, la sociedad y en la economía de un país.

Aun cuando hoy en día existe un mayor reconocimiento de la industria a nivel global, todavía en Colombia, los estudios para demostrar su importancia económica han sido casi inexistentes y no demuestran exactamente su impacto a nivel país.

Sin embargo, hoy en día, más países están centrando su atención en el desarrollo de estadísticas de la industria como herramienta para comprobar su valor y su impacto económico, abriendo el campo para su desarrollo y promoción adecuada. En Colombia se ha visto un crecimiento constante en los últimos años, gracias al trabajo mancomunado del sector público-privado en cabeza de entidades como Procolombia y los Burós de Convenciones de varias ciudades del país. Aunque es vital que estudios en este aspecto se lleven a cabo, más aún cuando vemos que la tendencia continúa. (Procolombia, 2010).

Colombia se ha destacado en los últimos años como un destino importante en la organización de eventos de talla mundial. Por eso en el país hay cada día más expertos que se dedican a impulsar este sector tan importante del turismo. Los eventos son cada vez más importantes en la pretensión de penetrar con mensajes efectivos en

la mente de los consumidores, con el fin de seducirlos. Dentro del mix de mercadeo más de 60% de la inversión publicitaria se refleja en los medios BTL, con cerca de 13% dedicado a los eventos.

La industria de los eventos en Colombia se encuentra en un importante proceso de evolución, convirtiéndose en un canal fundamental para el posicionamiento de las marcas y en un escenario ideal para implementar diferentes estrategias de comunicación, como el lanzamiento de productos, eventos de marca, convenciones, celebraciones, presentaciones corporativas, etcétera. “El objetivo actual de los especialistas en este negocio es producir y realizar eventos donde los invitados experimenten sensaciones, emociones y vivencias ligadas directamente a los productos, sus características y mundo de marca” (P&M, 2011).

Sergio Vagas, director comercial de Sphera Impacta S.A. el reto es cada vez mayor por la importancia que representan los eventos empresariales: “Las marcas, clientes y público en general piden cada día más y son más exigentes a la hora de evaluar un evento, lo que obliga a las compañías a capacitarse constantemente, a investigar tecnologías, recursos, aplicaciones de elementos tecnológicos e investigaciones de tendencias novedosas para implementar en las marcas.” (S. Vargas, comunicación personal, 13 de mayo de 2013)

Desde el punto de vista creativo y tecnológico, hoy existen nuevos elementos y herramientas, claves a la hora de llevar a cabo eventos exitosos. En ese sentido, el país también ha experimentado avances significativos: “Las empresas dedicadas a prestar servicios de producción se han dedicado en los últimos años a explorar avances en el campo internacional en todo lo relacionado con capacitación y última tecnología de equipos, factores que han incidido en la calidad de los eventos y, lógicamente, en los argumentos de demanda de los clientes” (Gómez, 2011).

Todos estos desarrollos han llevado a que, en la actualidad, Colombia esté a la vanguardia en producción y realización de eventos en el continente americano. Por ello

la idea es continuar actualizados sobre cuáles son los últimos avances tecnológicos con el fin de saber hasta dónde puede pagar un cliente y qué se puede traer para que un evento resulte relevante o no.

Uno de los grandes objetivos que tienen hoy los productores de eventos es generar grandes momentos de verdad para las marcas, en los que el nombre de éstas encuentre su máxima expresión, bien sea a través de un logotipo, tipografía, producto o contenido. El evento se convierte así en el escenario propicio para que las empresas optimicen sus recursos: Los clientes se concientizan cada vez más de que el evento es un escenario ideal para incrementar el crecimiento de sus marcas y fijar públicos estratégicamente enfocados (P&M, 2011).

En la industria de los eventos hay muchos frentes que atacar y cada entidad ejerce un rol distinto, y eso alimenta una estrategia muy contundente. El primer frente de acción es reconocer, y no solo en Bogotá sino todo el país, que esta industria es muy importante, porque así será más fácil que todos trabajemos por ese propósito, que incluye hacer que la gente entienda ese valor, no solo económico sino también el valor transformador que tiene. El segundo, es generar articulación institucional. Ponernos de acuerdo, establecer prioridades, renunciar a los egos y darle protagonismo a la ciudad. El tercero, es fortalecer la oferta. En esta área existen empresas con unos estándares de calidad muy altos, generar más espacios de información para saber que quieren los clientes. (Mosquera, 2015)

Mientras que la industria de las reuniones en el mundo tuvo una tendencia a disminuir, el país logró ascender del puesto 28 al 25 a nivel mundial y catalogarse como el tercero de Latinoamérica después de Brasil y Argentina.

Bogotá subió una posición con 49 eventos realizados que cumplían con estas características ICCA, y se mantiene dentro de los diez primeros lugares de la región, al lado de ciudades como Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo, Lima, Rio de Janeiro y Ciudad de México.

Cartagena, por su parte, se mantuvo en el noveno lugar en Latinoamérica con 45 eventos realizados, mientras que Medellín, ocupó el puesto 12 con 33 encuentros. Un punto interesante para analizar, es que Brasil y Colombia son los únicos dos países que lograron incluir dos ciudades entre los diez primeros de la región. (Vidal, 2015)

De acuerdo con la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (Icca, por su sigla en inglés), año tras año Colombia mejora su imagen internacional como destino para realizar eventos de gran magnitud.

Sandra García, directora del Greater Bogotá Convention, comenta que Colombia tiene hoy un panorama totalmente distinto al de hace 10 años, cuando había que “rogar” para que vinieran a conocer y escucharan lo que sucedía en Colombia. “Hoy es distinto, la gente quiere saber del país, quieren saber por qué todo el mundo quiere venir. Eso ya es un avance muy grande, no solo en eventos sino en general, en términos de país, en términos de turismo” (Portafolio.com, 2015).

Y es que la capital colombiana es la única ciudad de América Latina que forma parte de la red de las doce ciudades top del mundo, las mejores para hospedar eventos. “Bogotá es la única ciudad latinoamericana que pertenece de a la red ‘Best Cities’. Y no es solo Bogotá, somos Colombia porque no hay otra ciudad, no hay otro país de América Latina”, enfatiza García (Portafolio.com, 2015).

También es reconocida por World Travel Awards como el mejor destino para hacer turismo y negocios de Sudamérica. Bogotá tiene estos galardones por su capacidad hotelera y por sus centros de convenciones dotados de alta tecnología que garantiza la calidad de cualquier evento corporativo. Un excelente ejemplo es el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Corferias. (ProColombia, 2015)

Una muestra de ello es que entre el 2010 y el 2014, una muestra representativa de esta realidad se ve reflejada en los 68.617 extranjeros que participaron de alguno de los congresos o convenciones que esta organización apoyó; y entre el 2015 y el 2018 ya está confirmada la llegada de 27.400 asistentes internacionales a este tipo de eventos, cifra que va en aumento. (Mosquera, 2015)

La Cultura es ahora la niña bonita y el nuevo combustible para alimentar el Producto Interno Bruto (PIB), al que aporta 3,3 % del total nacional. Expresado en cifras, la bolsa es demasiado golosa: solo en Bogotá, los ingresos por estas actividades ascienden a 5 billones de pesos anuales.

Así las cosas, el Gobierno colombiano ha decidido subir la apuesta y aumentar su inversión con diversos proyectos, el más reciente, el Programa de Concertación Cultural, financiado con 40.000 millones de pesos y cuya convocatoria acaba de abrirse.

Ninguna sorpresa, puesto que se continúa así la estrategia iniciada hace cuatro años, periodo en el que el presupuesto del Ministerio se ha incrementado un 92 % hasta alcanzar 1,2 billones de pesos colombianos (unos 647 millones de dólares), según datos oficiales. La cuestión reside en si los colombianos responderán.

Por el momento, los conciertos son la actividad preferida para la población, que asiste en un 27,9 %, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

## **3.2. Casos de estudio**

### **3.2.1. Marketmedios Comunicaciones**

Es una compañía que nace en el año 2001 de la unión de varios ejecutivos, cada uno de ellos con más de 25 años de experiencia en las diferentes ramas de los medios de comunicación, aportando su conocimiento en la comercialización de los medios masivos como radio, vallas, correo directo, televisión, prensa, revistas, internet y medios alternativos. Ubicados en la Carrera 49 N° 91-63, barrio la castellana, cuenta con un grupo de 80 personas en todas sus áreas de negocio. (Marketmedios, 2015)

Su objetivo es comercializar medios masivos y alternativos de comunicación con tecnología de última generación y productos de mercadeo novedosos, propendiendo

siempre por ofrecer soluciones integrales de comunicación a nuestros clientes. Con el apoyo de un excelente equipo humano optimizamos nuestros recursos para garantizar la permanencia de la compañía en el mercado y satisfacer las expectativas de los accionistas. (Marketmedios, 2015)

Los clientes principales son empresas grandes y medianas, varían de un público grande a un público pequeño, empresas como Leo Burnett, CocaCola, DirecTV, entre otros. Clientes que tienen un presupuesto establecido para eventos y una idea en su cabeza; en su gran mayoría tienen claro lo que quieren del evento, pero no con muchas especificaciones, siempre quieren que Marketmedios les solucione, les haga y les proponga. El manejo de cliente y la recepción de solicitudes es completamente directa, vía telefónica o búsqueda puerta a puerta. Laura Pino, directora del equipo de ejecutivos de cuenta de Marketmedios nos cuenta que al ser una empresa conocida a nivel Colombia, los clientes llegan sin que ellos lo esperen; así que el inconveniente está en saber decir “NO” porque cada proyecto nuevo es tan llamativo que decirles no, no es buena idea para ellos y allí es donde acarrean la mayoría de los problemas, se dejan a un lado proyectos y clientes por recibir propuestas y nuevos clientes, “ser ambicioso cuesta” dice Laura Pino, que prefiere trabajar 24/7 que decirle NO a un proyecto. (L. Pino, comunicación personal, 4 de agosto de 2016).

Cuenta con once unidades de negocio, cada una con un enfoque y objetivo diferente, pero que juntas representan todo un negocio de comunicación y marketing, Marketoutdoor, Marketled, Marketinternacional, Marketradio, Marketindoor, Marketoutdoor, marketcity, Marketaeropuertos, Marketconsultores, Marketbox, Marketbus y la que más nos compete market BTL (belove the line), la cual se encarga de crear, diseñar y ejecutar: estrategias BTL, eventos pequeños, escenografías, activaciones de marca, seminarios y foros. (Marketmedios, 2016)

Para el año 2020 pretende ser la empresa comercializadora líder en el país, con cubrimiento total en medios masivos y alternativos de comunicación a nivel nacional e internacional. Enfocados en la mejora continua dentro de la organización, donde se

garantice el éxito de cumplir las necesidades de sus clientes, generando respaldo en la seguridad y el medio ambiente. (Marketmedios, 2015)

Soraya Quintero, directora general de MarketBTL nos cuenta que su centro de negocio se basa en las alianzas, para lo eventos es indispensable contar con una larga lista de aliados y “amigos” de negocios, eso ha logrado que Marketmedios sea una marca premium para los expertos de eventos en Colombia, en donde pensar en nuevas generaciones es pensar en eventos no “normalizados”, alejados del modelo tradicional y con la idea de participar en la creación de los contenidos, trabar más contactos y elevar la interactividad. (S. Quintero, comunicación personal, 1 de agosto de 2016).

### **3.2.1. Netbangers**

Es una agencia digital creada en el 2007 dedicada a crear experiencias de eventos a partir del uso del video. Líderes y pioneros en el desarrollo de tecnologías que construyen marcas en el mundo digital y cumplen con objetivos específicos de mercadeo y BTL. Cada nuevo producto, cada nueva empresa que sale al mercado es un reto para Netbangers, porque debe luchar por ser la primera y única opción para organizar sus eventos de manera creativa e innovadora, Netbangers es *una solución a los problemas de los consumidores (empresas) y satisface sus necesidades* explícitas y latentes; la mayor dificultad en esto es que se quiere un producto diferente a un costo de un producto común. Nos cuenta María José García, ejecutiva de cuenta de Netbangers. (M. García, comunicación personal, 10 de agosto de 2016).

Cuenta con un equipo de 14 profesionales, entre ejecutivos de cuenta, creativos (su mayor apuesta), comunicadores, diseñadores, desarrolladores y un sin número de especialidades que hacen de su trabajo una experiencia, un nuevo modo de ver los negocios y las empresas; **apuestan por una transformación completa hacia lo digital**. Esta transformación pasa por una reestructuración organizativa, de procesos y sistemas.

Son especialistas en el desarrollo de promociones, eventos de activación de marca y relación a largo plazo con el consumidor para marcas de consumo masivo. Diseñan plataformas basadas en internet que ofrecen experiencia de usuario al tiempo que son completamente medibles, optimizables y enfocadas a cumplir objetivos concretos de mercadeo. (Netbangers, 2016).

Como parte vital de las estrategias de mercadeo, acompañan a los clientes en el planteamiento estratégico, implementación y medición de las actividades de promoción y activación de marca. (Netbangers, 2016). Este acompañamiento es indirecto ya que, al tener un enfoque digital, han optado por buscar aliados que se encarguen de hacer este empalme, al punto de encontrar poca relación con el cliente, persona-persona. El tipo de clientes que tienen son medianas y grandes empresas las cuales tienen una necesidad de sacar un producto, la mayoría de ellas en su cabeza tiene una idea, la cual muestran como un ejemplo, son empresas con presupuesto reducido y proyectos de grandes costos.

En activación diseñan plataformas que parten de la experiencia de usuario y terminan en resultados específicos como crecimiento en ventas y/o generación de activos digitales. Enfocados en: Estrategia digital, Diseño y desarrollo de websites, activación de marcas y medición de resultados – ROI. (Netbangers, 2016).

La experiencia con el cliente debe ser lo más **consistente** y continua posible a través de todos los canales de interacción y a través de cualquier dispositivo, web o móvil. Experiencia consistente no sólo a nivel de diseño visual, sino de **diseño de flujos** y de respuestas interactivas.

### **3.2.2. Vía**

Agencia de publicidad y eventos dedicada la ejecución y promoción de eventos de clientes particulares, manejo digital. Eventos tales como ferias, matrimonios, activación de productos.

Enfocados principalmente en el cliente, con la filosofía de “todo puede hacerse si tienes un buen equipo” ubicados en el barrio el Chicó, es una empresa pequeña con un gran equipo de 12 personas, sus clientes varían, pero los principales son particulares, aunque tiene como cliente al supermercado Makro, el resto son personas particulares; algunos acuden a ellos por un evento social, otros, desde un enfoque muy diferente, quieren dar a conocer su empresa o marca; no cuentan con un departamento de comunicaciones; la recepción de los clientes es unidireccional.

Todas las empresas expuestas tienen un cliente al cual tienen que cumplirle y hacerlo sentir feliz, más aún si es una agencia de eventos. Es difícil satisfacer completamente lo que el cliente quiere, pero la idea de todas estas empresas es hacerlo siempre.

### **3.3. Diagnóstico de comunicación dentro de la industria de eventos**

#### **3.3.1. Necesidades**

Del 1 al 28 de agosto de 2016 se realizaron las diferentes entrevistas a empresas organizadores de eventos. Por un lado, se encontraba Marketmedios, por otro, Netbangers y finalmente, Vlá. Las tres empresas enfocadas en activación y relaciones públicas de marcas especiales. A raíz de estas entrevistas se organizaron otro tipo de encuentros en donde se pudo observar el funcionamiento de las empresas, su relación con los clientes, su comportamiento dentro de las empresas, entre otros. Partiendo de esto se encontraron las siguientes necesidades generales para todas las empresas diagnosticadas.

#### **A. *Reconocer la comunicación como estrategia básica para relaciones públicas de una empresa de eventos:***

Parte de la comunicación organizacional invita a crear vínculos y relaciones; dejar a un lado su importancia dentro de los eventos, implicaría fallas en afluencia del público y transmisión del mensaje. Es importante elaborar un plan de relaciones públicas y una temprana difusión. Así, no sólo se asegura un espacio rebotante de asistentes, sino el haber conseguido patrocinadores y la asistencia de medios e influenciadores al evento.

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la 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, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes. (J. Muñoz, comunicación personal, 28 de agosto de 2016)

Toda empresa de eventos debe recurrir a las Relaciones Públicas para anunciar asuntos relevantes: el lanzamiento de nuevos productos o servicios, apertura de un establecimiento, difusión de próximos acontecimientos, promoción de web sites, descubrimientos, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión pública y que le brinden una excelente imagen institucional.

### **B. *Implementar estrategias de Networking:***

Aunque esta necesidad la tienen todas las empresas, en los eventos debe ser primordial para la recepción de clientes prospecto o proveedores. Es necesario que todo evento genere una lista de contactos, ya sean proveedores, clientes o cualquier tipo de contacto que podría llegar a ser funcional.

El trabajo sobre el *networking* no solo nos genera una agenda de direcciones y teléfonos valiosa, sino que también contribuye a publicitar nuestra empresa de manera informal. Este suele tener un efecto boomerang: mientras más gente nos conozca, incrementará nuestra publicidad boca a boca y aumentaremos nuestra misma red de contactos. Las redes sociales han aumentado la posibilidad de realizar *networking* entre desconocidos de manera on-line: al tener cuentas en Facebook, twitter, Instagram, se tendrá más posibilidad de ser recomendados y reconocidos. “Los encuentros de *networking* son muy importantes en el sector corporativo. En ellos varios empresarios se congregan en un mismo espacio para conocerse, conversar y

ofrecer contactos comerciales, productos o simplemente conectarse con otras empresas". (Desafío joven, 2009)

### **C. *Cambiar los métodos obsoletos de recepción de clientes:***

En las empresas, y principalmente las de eventos, se estancó el modo de comunicar y de llegar al cliente, dejando vacíos en las necesidades proporcionadas por el mismo, los comunicados por correo, las visitas a la empresa, las llamadas telefónicas, etc. pueden ser efectivas o no. Pero muchas son costosas (si tienen un cliente fuera del país), lentas, no todos tenemos el mismo tiempo para reunirnos o contestar un correo, así que, al agendar una cita, mandar un correo o atender una llamada corremos el riesgo de no encontrar una respuesta rápida, por muy perceptiva que sea la persona que se comunica con el cliente, no siempre capta facialmente toda la información si se realiza por una llamada o una visita, es por esto que es necesario tener más elementos para que esta se capte perfectamente. (V. Delgado, comunicación personal, 22 de septiembre de 2016).

Muchos de los directores de las empresas de los eventos no creen en las estrategias digitales para la recepción de clientes, le tienen miedo o las creen innecesarias. Para Soraya Quintero, las estrategias digitales son para la ejecución de sus eventos, no para el contacto con el cliente; cree que una llamada así no sea contestada tiene mucho más valor que otro tipo de comunicación. (S. Quintero, comunicación personal, 1 de agosto de 2016) Puede tener razón, pero sino lo intenta no sabrá qué tan efectiva puede ser.

### **D. *Tener un presupuesto estable para inversión en tecnología:***

La oleada de la tecnología llegó de manera acelerada, esto hizo que tomar decisiones para adecuarse a ella no tuviese planeación, haciendo de ello ejecuciones poco eficaces y por tanto con errores. Las empresas de eventos olvidaron incluir dentro de su presupuesto, un porcentaje fijo para la inversión en tecnología, al no ver la

necesidad de tenerla, los medios que se tienen se vuelven obsoletos y no hay mayor interés por renovarlos. El error se evidencia cuando se dan cuenta que son necesarios, que su competencia está innovando y tiene mejores opciones para los clientes, más rápidas y efectivas. Marco Bonilla, director creativo de Marketmedios nos cuenta, que más allá de que la inversión en tecnología sea una necesidad debe ser indispensable en los usos internos de cualquier compañía, es decir, para Marketmedios ha sido complicado encontrar un mecanismo que les ayude a comunicarse a sí mismos, así que, si no se le presta atención a un factor tan importante, más allá de tener estrategias al público obsoletas tendrán estrategias internas que estancarán su labor. (M. Bonilla, comunicación personal, 1 de agosto de 2016).

La actualización en tecnología debe darse inicialmente en la parte productiva en interrelación con todos los encadenamientos de las TIC, dicen los expertos. Juan Carlos Gutiérrez, director del Centro para la Investigación Socioeconómica y Tecnológica de Colombia (Cinset), considera que “para trabajar con grandes superficies se debe disponer de un software administrativo no solo en la parte productiva; entonces, dependiendo de la exigencia del medio en que está, se hace más comprometedor para el empresario abarcar la tecnología, tanto en la producción como en administración y mercadeo” (Naranjo, 2012)

“las compañías de eventos deben especializarse en un determinado producto y pueden hacerlo competitivo a nivel global, pero para eso necesitan de soluciones informáticas que ofrecen enormes ventajas, entre otras, instalar un sistema electrónico de ventas, para tener un control de los costos, medir qué debe comprar, a qué proveedores recurrir con base en los pedidos, pronosticar ventas, recibir o procesar órdenes, investigar mercados, tener una buena página web y llegar a cualquier rincón del mundo” (A. Tobón, comunicación personal, 10 de octubre de 2016)

**E. *Tener estrategias digitales para los procesos de promoción, ejecución y medición de resultados:***

Como no se ve una necesidad digital, no existen estrategias, sólo se ejecuta sin tener un proceso definido y establecido paso a paso, es necesaria la estrategia para así poder establecer quién se encargará de la dirección de la compañía, y en segundo lugar, cuáles serán las prioridades a la hora de alcanzar los objetivos. De esta manera, cada miembro de la organización podrá saber en qué aspectos centrarse primero para una adecuada consecución de las metas.

Una vez definida la dirección estratégica, es fundamental que todos los departamentos de la organización estén alineados hacia unos objetivos comunes, y siempre colaborando de manera conjunta hacia una misma dirección.

Después de priorizar las actividades necesarias para alcanzar el éxito, es más fácil tomar decisiones sobre las nuevas ideas o iniciativas potenciales que, de no haber una estrategia definida, podrían mezclarse con las actividades principales, pudiendo impedir incluso la consecución de los objetivos principales de la compañía.

Laura Pino nos cuenta, que “las estrategias para este tipo de procesos, no son estables en Marketmedios y solamente se toman en cuenta cuando un problema se presenta, los inconvenientes siempre van a estar así que, creo que fallamos al dejar que pasen y solucionar al minuto sin ver sus procesos, tal vez sólo los directivos sepamos qué hacer cuando falla algo en la promoción o ejecución y confiamos demasiado en que todo el equipo lo sabe solucionar como nosotros cómo nosotros. (L. Pino, comunicación personal, 4 de agosto de 2016).

#### **F. *Implementar una cultura de cambio constante***

Estamos sujetos día a día a un proceso de transformación, en el que constantemente debemos ir reajustando nuestra conducta e ideas a las nuevas formas de convivencia y desarrollo social. Todo cambio presupone el paso de un estado a otro, ya sea por causas externas o por causas internas. Las organizaciones como entidades o grupos que componen la sociedad son afectadas por estos cambios. Las mismas enfrentan un ambiente dinámico y cambiante, que propone una reestructuración y una adaptación. Si

dentro de la cultura organizacional no se prevén los cambios y no se muestra una reacción frente a los mismos, la empresa puede estancarse, los empleados desanimarse y el cliente aislarse.

Un proceso de cambio abarca todas las actividades dirigidas a ayudar a la organización para que adopte exitosamente nuevas actitudes, nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer negocios. Es indispensable que haya un cambio de la estrategia, los procesos, la tecnología y las personas para reorientar la organización y se puedan cumplir con los objetivos, es una especie de costumbre organizacional, en donde, lo importante es tener receptividad para recibir cualquier cambio por pequeño o grande que sea.

Las organizaciones y las personas que en ella están incluidas cambian continuamente. En las organizaciones, algunos cambios ocurren por las oportunidades que surgen, mientras que otros son proyectados. El término desarrollo es aplicado cuando el cambio es intencional y proyectado. Es decir, las empresas organizadoras de eventos deben proyectar los cambios, la oleada de la tecnología hace que cualquier empresa esté expectante a recibir cambios. (J. Muñoz, comunicación personal, 28 de agosto de 2016)

### **3.3.2. Problemas**

A raíz de las entrevistas realizadas a las empresas de eventos mencionadas anteriormente, se encontraron una serie de problemas, los cuales deben tenerse en cuenta a la hora de hacer una estrategia de comunicación digital. Estos problemas serán nombrados a continuación.

#### ***A. Para las empresas de eventos la comunicación no es importante dentro de la organización de eventos:***

La mayoría de las empresas tiene una estructura definida por áreas, cada área tiene un objetivo y una labor específica que contribuye a que la empresa produzca y por tanto sea sostenible. Dentro de las empresas de eventos el área de comunicaciones está,

pero no es indispensable para su sostenibilidad, porque se cree que al ser un área de “apoyo”, no cuenta con la suficiente fuerza administrativa para aportar un valor monetario significativo. Se pasó por alto que de un plan de comunicación dependen muchos factores.

“Es una hoja de ruta que marca objetivos para un determinado horizonte temporal, que identifica y segmenta a los grupos y públicos de interés, que selecciona, ordena y calendariza las acciones y las herramientas de comunicación, que van a hacer realidad el cumplimiento de los objetivos del plan. Y en última instancia, marca la medición de resultados y el retorno de todo aquello que finalmente se implementa. Contar con un Plan de Comunicación garantiza y evita comportamientos erráticos y da mucho margen de maniobra, así como altas dosis de seguridad cuando ocurren imprevistos o sobrevienen crisis” (Medrano, 2016).

La comunicación está poco a poco llevándonos a un cambio en la forma de estar inmersos en esta sociedad y mostrar a las empresas organizadoras de eventos, el usuario supone que para encontrar lo que quiere, no sólo puede acudir a la calle o lo que le muestra la televisión, la radio o la prensa tradicional; supone que puede ir a google y conocer de primera mano lo que me ofrecen y lo que necesito para mi evento, ahora el usuario encuentra más opciones en un mismo espacio y lugar.

Sin embargo, pese a todo esto, las empresas de eventos, miran hacia otro lado; no creen en el potencial de la comunicación, no creen que la comunicación con sus clientes sea tan importante, se centran en las estrategias de *marketing* y se olvidan de cómo comunicar, del valor de los contenidos, y ello les lleva en muchos casos, a no realizar estrategias efectivas y beneficiosas. las empresas de eventos tienen que entender que lo importante son los consumidores, los crossusers, los prosumers, lo “transmedia”, los contenidos, y no sólo “mi producto, mi empresa y yo”. (J, Muñoz Comunicación personal, 10 de septiembre de 2016)

#### **B. Poca relación con el cliente:**

En los eventos, la relación con el cliente es durante el acuerdo de desembolso, el pago y la evaluación del evento, aunque hay una conversación no es constante ni precisa. La empresa debe conocer las necesidades de los clientes, tanto actuales como potenciales, y desarrollar sus productos o servicios y demás funciones de la empresa considerando dichas necesidades.

Hay empresas que aún no se dan cuenta que los clientes son el corazón de cualquier negocio, y aquellas que no logran formar una relación sana y de respeto entre ambos están destinadas al fracaso.

Escuchar a sus clientes ayudará a reforzar la reputación de la empresa y con ello a mejorar e incluso aumentar las ventas. Es importante resaltar que, si el cliente confía en la empresa, con seguridad confiará en el producto que se le ofrece; crecerá la confianza entre ambas partes y el cliente se convertirá en un cliente seguro, el cual estará dispuesto a contactar a la empresa en un futuro. Se debe tener en cuenta que los clientes reales son un importante vehículo trasmisor de imagen de la organización, ya que sus opiniones tanto favorables como desfavorables son generalmente tomadas en cuenta por los clientes potenciales. La manera más fácil de dejar atrás a la competencia es la de ofrecer algo innovador y algo que ellos no tienen, algo que el cliente necesita, pero no lo sabe.

Verónica Delgado, directora de comunicaciones de Bancolombia, nos cuenta que para ella la relación con la empresa de eventos es indispensable y que si por ella fuera, trabajaría de la mano y al lado de quién realiza sus eventos, “no puedo pretender que salga algo mal, porque quedo mal yo y hago quedar mal a la compañía, los invitados a mis eventos son de alta gama y cometer errores por mínimos que sean serán evidentes, así que si dejo todo en manos de la agencia, así confíe mucho en ellos, no será suficiente, siempre intento que sea un trabajo en equipo, ellos dependen de mí y yo dependo de ellos. Mi equipo ya sabe que, si se trata de eventos, no me hablen para nada más” (V. Delgado, comunicación personal, 22 de septiembre de 2016)

### **C. *Procesos muy largos o entregas a destiempo***

Organizar un evento, por pequeño que sea, toma tiempo, optimizar los procesos no es tarea fácil, pero si no hay estrategia que apoye la productividad de los procesos, estos serán más lentos y la organización del evento tomará mucho más tiempo, la evolución en los hábitos de los clientes y la competencia en el mercado, exige cada día la implementación de nuevas estrategias que permitan optimizar los procesos tanto internos como externos, innovar y mantener la calidad, sin incurrir en grandes costos. Si se implementa una estrategia de comunicación digital esta tarea será más fácil y efectiva.

Para Soraya Quintero, directora de Marketbtl de Marketmedios, un cliente insatisfecho son 3 clientes perdidos, así que una entrega a destiempo se debe evitar a como dé lugar; si un cliente está insatisfecho se hace notar por diferentes vías, algunas formales, otras informales y aunque siempre es importante tener un espacio para que ese cliente exprese lo que siente, esto no va evitar que busque otra empresa para organizar su evento, que le organice más rápido su evento esperado. En el mundo de los eventos, se juega con precios, tiempos, proveedores y muchos otros factores que hacen que el cliente escoja o no esa empresa, así que si ya se tiene el cliente lo importante es mantenerlo y hacerlo feliz. Si no se le puede ofrecer economía, por lo menos ofrecerle rapidez y efectividad. (S. Quintero, comunicación personal, 1 de agosto de 2016).

### **A. *No se tienen herramientas de mercadeo definidas***

El mercadeo es cada día más importante para cualquier tipo de organización, básicamente porque el ambiente es cada día más complicado debido a la competencia, al constante cambio en todos los escenarios, y la incertidumbre que se refleja en los mercados (clientes).

Todo y todos tienen competidores, directos o indirectos; eso hace que el mercadeo sea cada día más importante para cualquier tipo de organización. La mejor manera de competir es por medio de la innovación de la oferta, y el contacto directo y permanente

con los clientes, logrando así una verdadera relación de confianza, y un mayor índice de fidelización o lealtad. Sea digital o análoga la estrategia de mercadeo deber estar presente y debe ser clara. Ideas existen muchas, pero si no las sabemos ejecutar, nuestro competidor puede ganarnos un cliente o incluso dos.

Sin el mercadeo, en pocas palabras no se tiene una dirección definida si no se sabe qué quiere, no sabe qué busca; y si cree querer los mismo que todos “ganar nuevos clientes o construir unas relaciones más fuertes con los ya existentes” no dice mucho. Es indispensable tener objetivos claros de mercadeo, sino se hace es probable que no haya recursos suficientes para lograrlos y no se evalúe su implementación. No tendrá mucho sentido.

Realizar un estudio de mercadeo digital de clientes es indispensable, la demanda de clientes por servicios en línea puede estar subestimado. Tal vez no se entiende el mercadeo ahora los movimientos en línea son diferentes al de los canales tradicionales, con diferentes tipos de perfiles y comportamientos de clientes, competencia, propuestas y opciones de comunicaciones de *marketing*

Conocer los clientes en línea es indispensable. “Es común decir que el *marketing* digital es el “medio más mensurable”, pero las plataformas de análisis dirán que el volumen no refleja el sentimiento. Es necesario utilizar otras herramientas para conseguir retroalimentación de los clientes en línea para identificar sus puntos débiles y lidiar con ellos” (J. Gómez, comunicación personal, 10 de septiembre de 2016).

“Es muy común que el *marketing* digital sea complementado por partes, ya sea un profesional especialista en *marketing* digital, sentado en el área de Informática y Comunicaciones o en una agencia de *marketing* digital. De esa manera es más fácil ofrecer empaquetar el *marketing* digital en un paquete que conviene. Pero, por supuesto, eso es menos efectivo. Todos están de acuerdo que los medios digitales funcionan mejor cuando están integrados con los medios tradicionales y los canales de respuesta” (Santa María, 2014)

## **4. ESTRATEGIA DIGITAL PARA LAS EMPRESAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

La estrategia planteada en este trabajo de grado buscará mejorar la relación con los clientes de empresas con más de 10 años de experiencia en la producción y ejecución de eventos de activación de marcas, con un enfoque vanguardista, con más de 20 empleados en labor. Enfocados al servicio al cliente y calidad en los resultados; con estrategias de mercadeo no definidas. Con proyección de un aumento su ganancia en ventas netas en un 25% en el 2017. Esto debido a que fueron este tipo de agencias de eventos sobre las cuales se realizó el diagnóstico en los capítulos anteriores y las que necesitarían una estrategia de este tipo.

Se trata de un ejercicio teórico, donde se pensará en una empresa tipo, y se planteará una solución a sus problemas y necesidades de comunicación. Para esto se hará inicialmente un diagnóstico de las tres empresas tomadas como caso, ya que nos dan una idea adicional de los temas que hay que resolver desde la comunicación, complementando con una encuesta realizada a diez directores de comunicación, como una muestra de lo que requieren los clientes o potenciales clientes de este tipo de empresas.

### **4.1. Diagnóstico**

- **Uso de Medios**

Los medios de comunicación usados por el cliente interno y externo son obsoletos, se han apropiado de métodos “prestados” los cuales cumplen con su función principal, pero sin darle opciones agregadas. Así que la comunicación se vuelve dependiente de factores como internet, servidores ajenos e instrucciones establecidas, que en momentos de presión flaquea y en ocasiones muy relevantes de producción falla. Es por esto que es necesaria la implementación de estrategias digitales propias para todos los procesos de la empresa (los que sean posibles), procesos que estén en constante

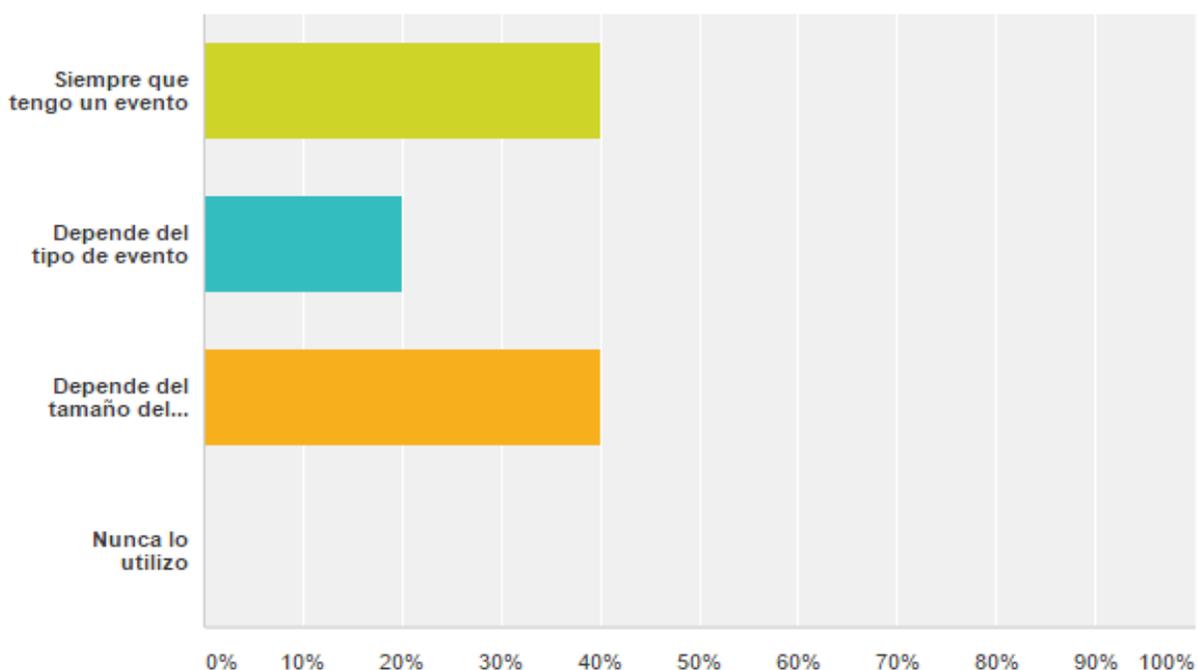
actualización, enfocados al marketing digital y al servicio al cliente. Así que se debe tener claro un presupuesto anual para inversión y actualización en procesos tecnológicos.

De igual modo, se observó que no se le tiene importancia al área de comunicación porque más allá de contar con un gran equipo de ventas, producción, dirección, etc. No se encontró mayor interés por las estrategias de divulgación, dejando a un lado el papel que hoy en día tienen las redes sociales, impidiendo la búsqueda de clientes prospecto y producción de contenidos desde la empresa hacia los clientes, reprimiendo una proyección futura para la empresa.

- **Visión de los clientes**

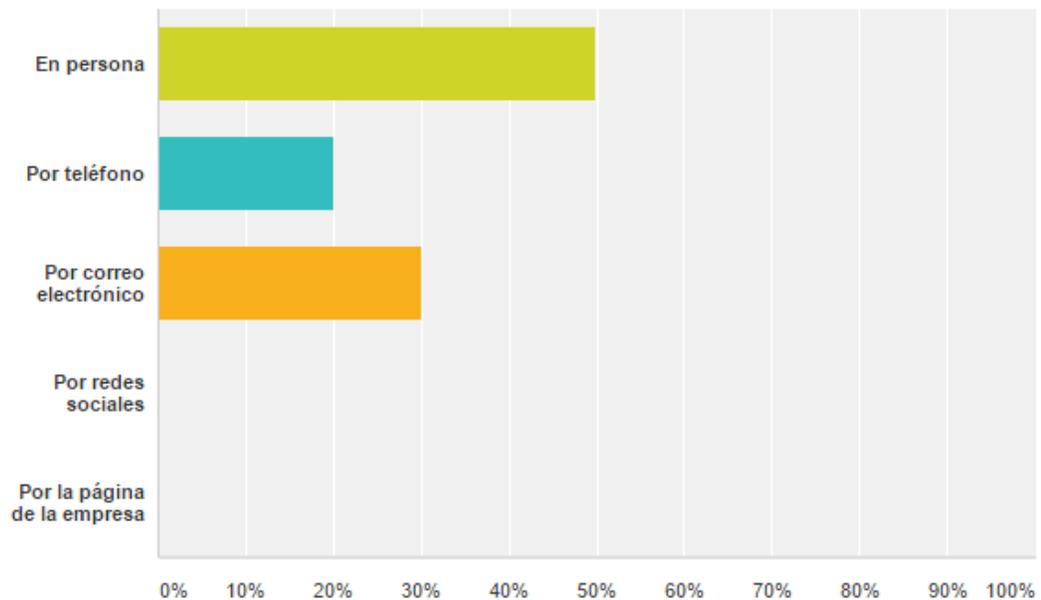
Se les preguntó a 10 coordinadores / directores de comunicaciones de empresas o entidades públicas que acuden a agencias de eventos sobre su experiencia frente a las empresas organizadoras de eventos, con el fin de tener un panorama de lo que esperan o requieren los clientes de una empresa organizadora de eventos

- En general ¿con qué frecuencia utiliza una agencia logística para planear sus eventos?



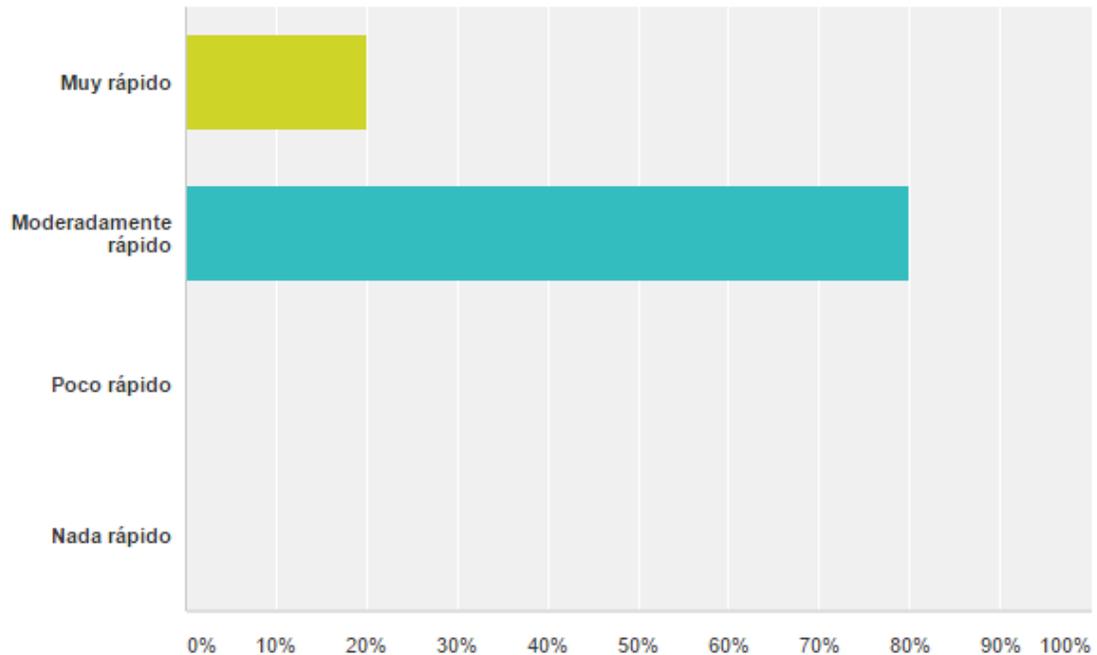
En la gráfica se observa que la mayoría de empresas acuden a una empresa de eventos siempre que tienen un evento o si el evento es de alta envergadura, en la mayoría de los casos depende del tamaño del mismo, al conversar con Verónica Delgado, nos comentaba lo mismo, y es que hay eventos como cumpleaños, celebraciones comerciales y eventos internos que no requieren contactar una agencia de eventos, pero otros como convenciones o activaciones de marca que son es indispensable un experto en el tema.

- ¿Por qué medio suele comunicarse con las agencias de eventos?



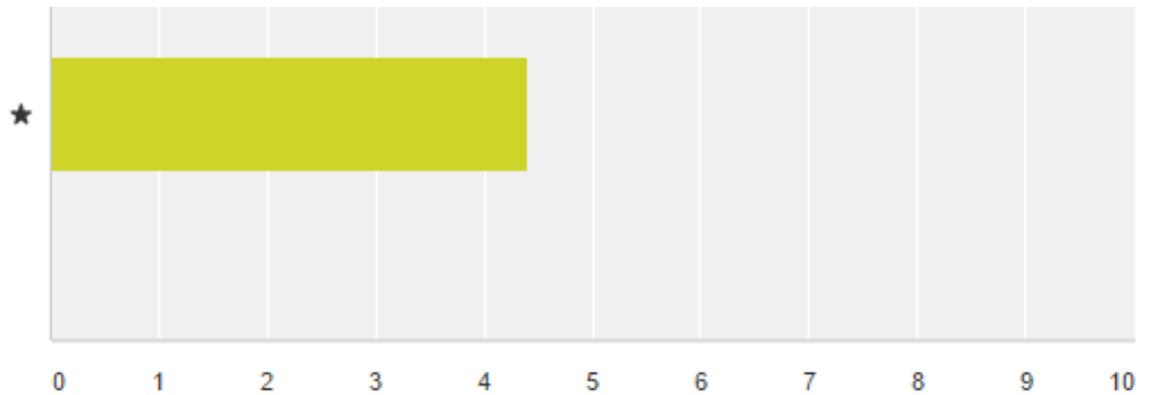
En la gráfica se observa que en gran medida (50%) las empresas se comunican con las agencias de eventos en persona, seguido de correo electrónico y por teléfono, dejando a un lado las redes sociales y la página de la empresa. Lo que debemos preguntarnos es si el hecho de que no fluya la comunicación virtual (sólo por correo electrónico) sea por simple preferencia del cliente o por qué las herramientas no utilizadas no están actualizadas, en muchas ocasiones los clientes prefieren una comunicación personal, pero cuando esta no es posible deben existir medios actualizados para realizarla de otro modo.

- En general, ¿qué tan rápido se resuelven sus necesidades al contactar el servicio de una agencia de eventos?



En la gráfica se observa que el mayor porcentaje de clientes (80%) consideran que el la resolución de conflictos y necesidades por parte de la empresa es moderadamente rápida, dejando con un 20% a la rapidez máxima de la resolución de las mismas.

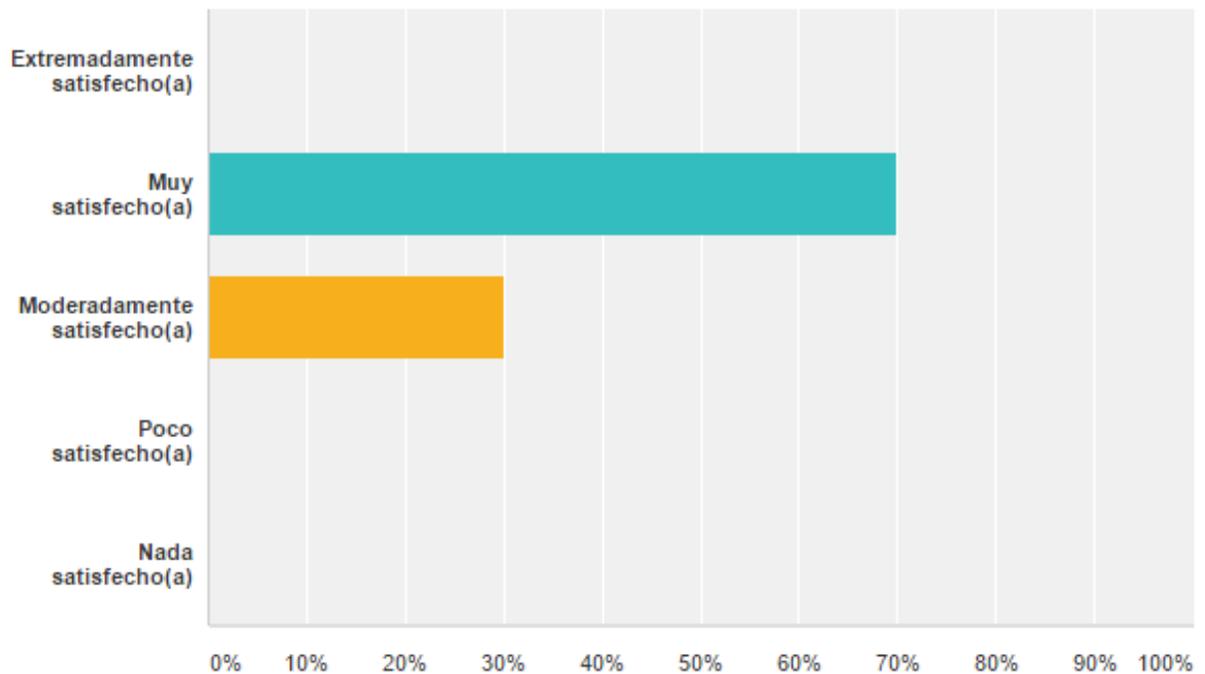
- ¿Cuándo piensa realizar un evento, qué tan claro tiene lo que quiere para su evento? (enumere de 1 a 5 siendo 5 muy claro)



	1	2	3	4	5	Total	Promedio ponderado
★	0,00% 0	0,00% 0	10,00% 1	40,00% 4	50,00% 5	10	4,40

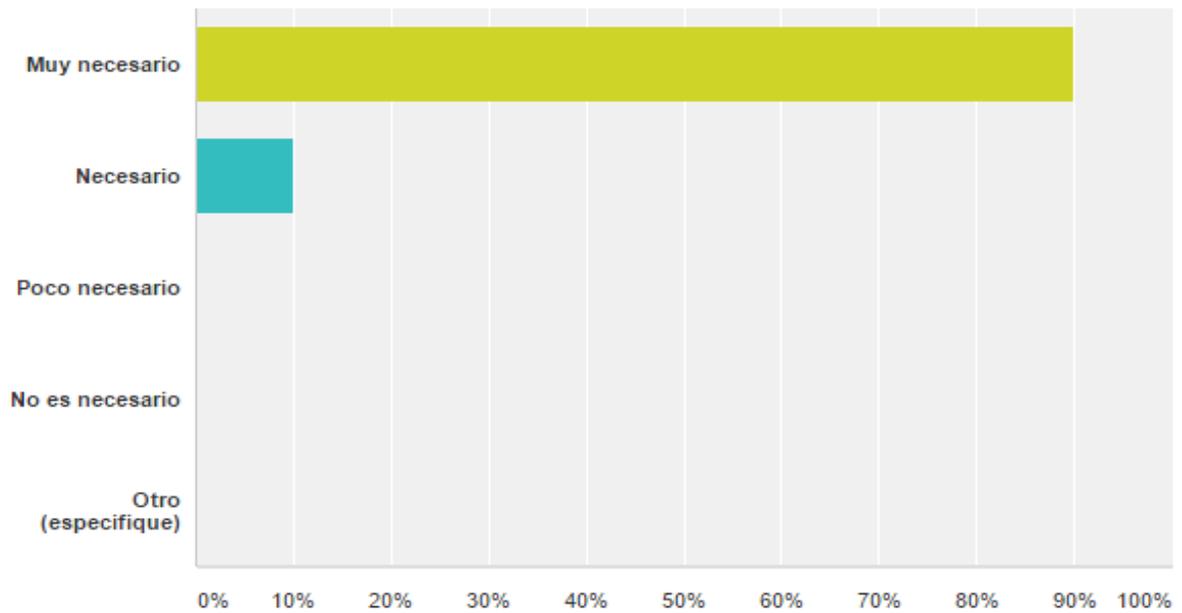
Vemos que en promedio 9 de 10 clientes tienen claro lo que quieren de su evento; es por esto que la expectativa del mismo aumenta de manera considerable, ya que en su cabeza tienen una idea que quieren ejecutar de la mejor manera; de este modo, si no existe una herramienta que plasme esa idea como el cliente quiere y así mismo la empresa pueda visualizarlo de manera exacta, las posibilidades de cometer errores aumentarán y de este modo disminuirá la satisfacción del cliente.

- Basado(a) en su experiencia, ¿qué tan satisfecho(a) está con los eventos contratados?



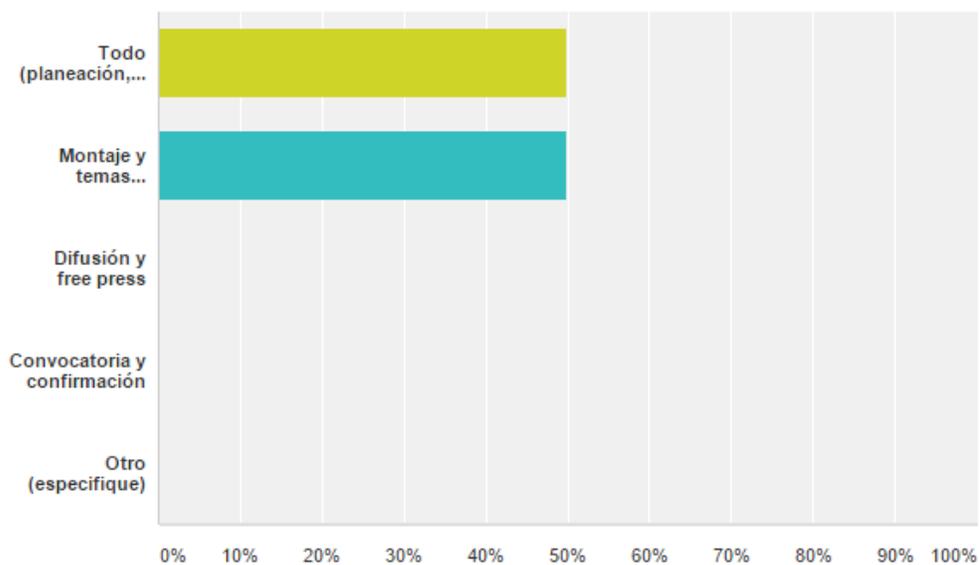
Se evidencia que los clientes están satisfechos pero no en un 100%, es por esto que deben buscarse los medios para que el cliente esté 100% convencido de que la empresa que eligió para realizar su evento es la adecuada y la que seguirá contratando para el resto de eventos.

- ¿Qué tan necesario cree que las agencias de eventos necesitan actualizarse en herramientas de comunicación digital?



Esta es una de las preguntas más relevantes, ya que responde a la principal necesidad que tienen las empresas de eventos, que aunque los clientes no sientan insatisfacción con sus productos consideran que puede ser mejor y tener mejor herramientas digitales.

- ¿Cuáles son los servicios que contrata con más frecuencia con una agencia de eventos?



Se observa que los eventos necesitan de tiempo y dedicación, por tanto es necesaria la creación de estrategia para su correcta ejecución, si los clientes se acercan a la empresa con la idea de realizar un evento con todos los requerimientos incluidos se debe velar porque exista una correcta comunicación para hacerlo,

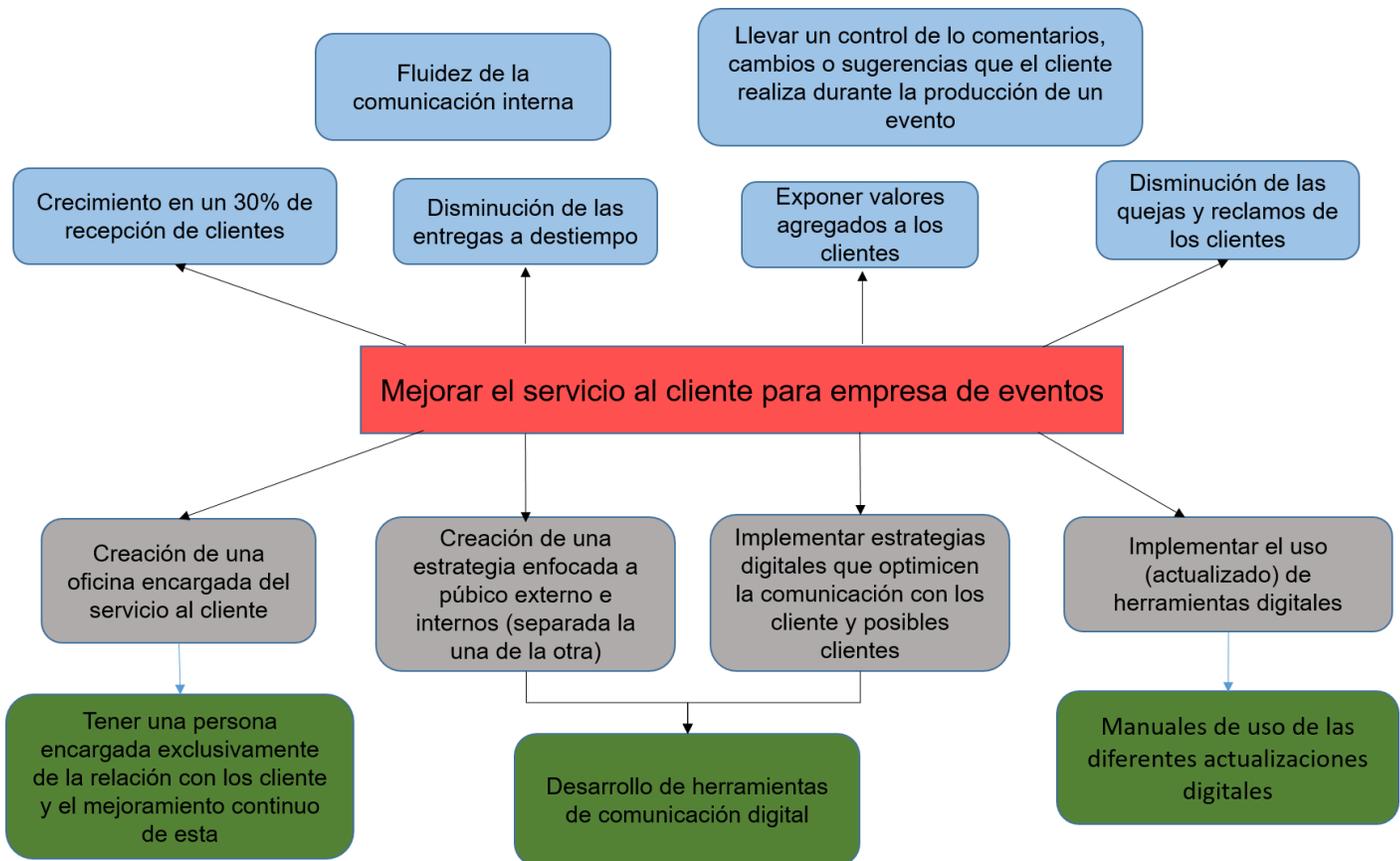
En las encuestas observamos que a pesar de haber una satisfacción media de los clientes de eventos, exigen y aclaman una reestructuración de los medio de comunicación, con esta encuesta se observa que se debe velar por evitar al máximo los momentos de estrés y preocupación de los clientes, que siempre consideren a la empresa como un aliado para su evento, un amigo para sus clientes y un compañero para sus proyectos. El cliente siempre puede estar mejor.

#### 4.1.1. Árbol de problema y árbol de solución

Árbol de problema



Árbol de Solución



## 4.1.2. Audiencias

A continuación, se van a mostrar las audiencias a quienes está dirigida la estrategia, así como la explicación de cada una de ellas y su importancia en este tema

### 4.1.2.1. Externas

- A. **Clientes:** empresas consolidadas o empresas nuevas que hayan contratado algún servicio de eventos que ofrece la empresa en materia de activación de marca, y que su primera opción a la hora de organizar un evento sea nuestra empresa tipo. Dichos clientes tienen una lista de agencia que le proporciona el mismo servicio, así que buscan el valor agregado de cada propuesta o producto para seleccionar la mejor opción, en términos de calidad, optimización, estética, innovación y precio.

B. **Posibles clientes:** empresas consolidadas o relativamente nuevas con más de 20 integrantes, ubicadas en Colombia, con un porcentaje establecido para eventos, que requieran el servicio de organización de eventos, que hayan tenido algún acercamiento a la empresa, sea por una cotización, solicitar información, etc. Son aquellos que aún no realizan la compra ni cierran en el negocio pero pueden ser clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. Son cliente con muchas opciones para elegir la agencia que le organizará su evento, la mayoría son clientes grandes donde las agencias los buscan y ellos antes de que ellas lo hagan; dichos clientes tienen una larga lista de proveedores, requerimientos, protocolos y presupuestos establecidos, lo que hace que atraerlos no sea una tarea fácil.

#### 4.1.2.2. Internas

C. **Colaboradores de la empresa:** todos los integrantes de la empresa, que tengan algún contacto con clientes, desde los ejecutivos de cuenta, diseñadores, creativos, directores, etc. Con un alto grado de responsabilidad que cuentan con plataformas estables de comunicación, pero no eficientes; integrados en la empresa por una cultura de cambio e innovación hasta ahora propuesta

## 4.2. Objetivos de la estrategia

A continuación se van a exponer los objetivos por los que la estrategia va a direccionarse

### 4.2.1. Objetivo General

Mejorar la experiencia inicial, intermedia y final del cliente que acude a la empresa organizadora de eventos.

### 4.2.2. Objetivos específicos

- Mantener informados a los clientes y potenciales clientes sobre nuevas tendencias en materia de eventos;

- Generar canales de comunicación expeditos para mantener la comunicación con los clientes;
- Incrementar los niveles de difusión de los eventos y actividades de los clientes.

#### **4.3. Acciones urgentes**

Para la ejecución de la estrategia es indispensable realizar una serie de acciones, las cuales son el punto de partida de cualquier acción general que se pueda realizar, es decir sin estas la estrategia no podrá ejecutarse.

**Acción 1:** Se va a crear una oficina especializada exclusivamente en el servicio al cliente interno y externo y en el mejoramiento continuo de este y la comunicación de los públicos. Está oficina debe velar por:

- La ejecución de cualquier estrategia se ejecutada con los lineamientos establecidos inicialmente.
- El control de los tiempos de entrega de cada punto de la estrategia, evitará que haya entregas a destiempo de la misma.
- Control del presupuesto

**Acción 2:** Presupuesto en tecnología: Se debe tener un presupuesto establecido para inversión en tecnología, ya que toda la estrategia estará enfocada al servicio al cliente y estará determinada por las estrategias de implementación y actualización en materia de comunicación digital.

**Acción 3:** Medidas de control de estrategias: como ya se nombró anteriormente, es importante tener claros los tiempos de entrega del plan a seguir, la evaluación de las estrategias y el seguimiento de cada una de ellas.

#### **4.4. Desarrollo Estratégico por Públicos**

A continuación se van a exponer los objetivos y mensajes para cada público

#### **4.4.1. Público externo**

##### **A. Clientes**

Objetivo 1: Informar sobre lo que las empresas de eventos les ofrecen en materia de eventos

- Mensaje: Somos responsables de su satisfacción, de darle a usted lo que necesita, nos gusta que nuestros clientes sonrían y ser su primera opción a la hora de organizar un evento; esta decisión está cobijada, por nuestro particular servicio, con características únicas: confiable, rápido y perfecto. Queremos que más allá de conocerlo usted nos conozca sin que usted pierda el tiempo.

Objetivo 2: Mostrar de manera exacta cómo se llevaría a cabo su evento

- Mensaje: En tu mente siempre hay una idea exacta de lo que quiere, detalles que hacen que tu evento sea especial, por eso sabemos que necesitas dormir tranquilo, con la satisfacción de que tu evento tendrá todo lo que solicitaste o incluso más, es por esto que la digitalización hará que más allá de tener la certeza en una hoja de papel, podrás ver antes de lo que pasará ese día, con la posibilidad de hacer cambios, sugerencias e incluso adiciones.

Objetivo 3: Cumplir con los plazos de entrega

- Mensaje: tenemos estrategias digitales a la vanguardia de la innovación, estrategias que hacen que la comunicación sea completamente asertiva y efectiva, mejoramos para darle a ustedes soluciones rápidas y de primer nivel, ahora encontrarás lo que necesitas al momento que lo solicitas y tu evento se realizará con los menores contratiempos posibles, dando lugar a entregas a tiempo.

Objetivo 4: Mostrar el resultado de lo que se realiza con cada cliente

- Mensaje: En el pasado eras lo que tenías, ahora eres lo que compartes.

##### **B. Posibles Clientes**

Objetivo 5: Convertir posibles clientes en clientes

- Mensaje: creemos ciegamente en nuestros productos y por eso le damos a usted la posibilidad de conocernos antes de comprarnos. La tecnología nos permite que pueda acceder a nosotros y nuestros proveedores antes de contratarnos.

#### **4.4.2. Público Interno**

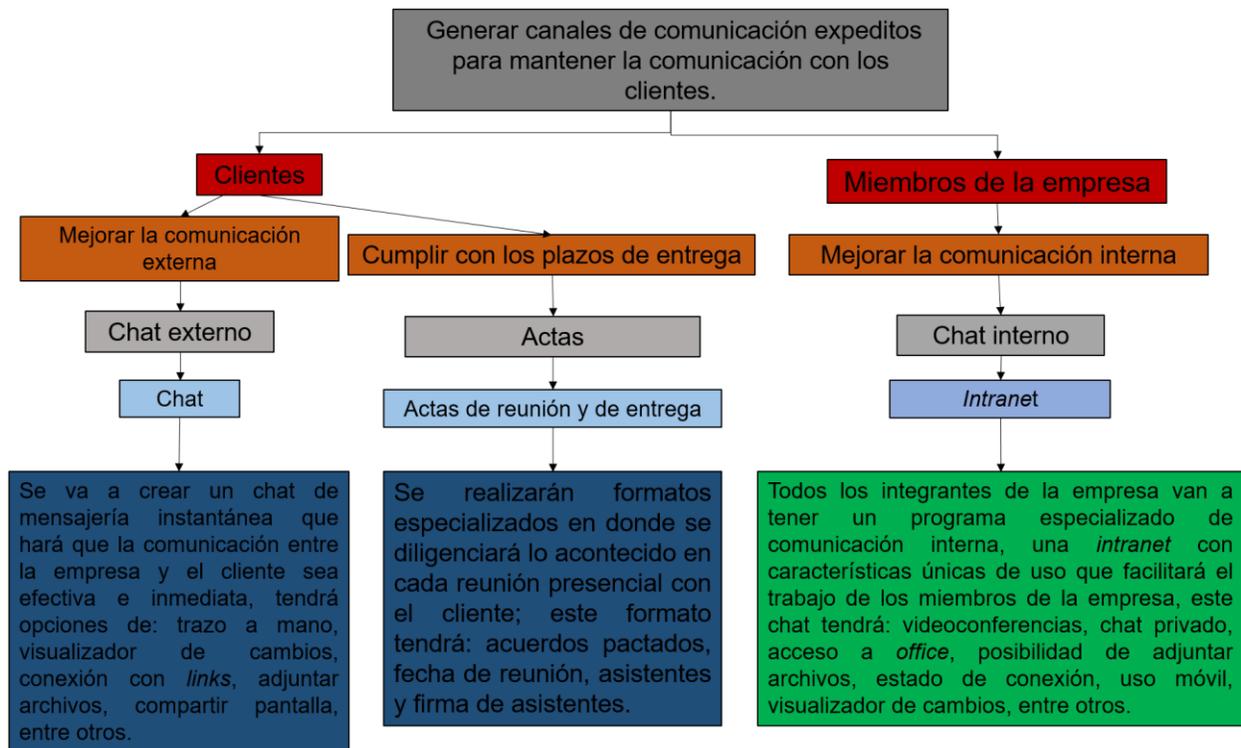
##### **C. Colaboradores de la empresa:**

Mensaje 6: nuestra empresa necesita que la comunicación entre nosotros sea perfecta porque si es así los proyectos se van a realizar más rápido y con un margen de error mínimo. Vamos a mejorar las estrategias para comunicarnos y hacer de nuestra labor un arma letal de captación de clientes.

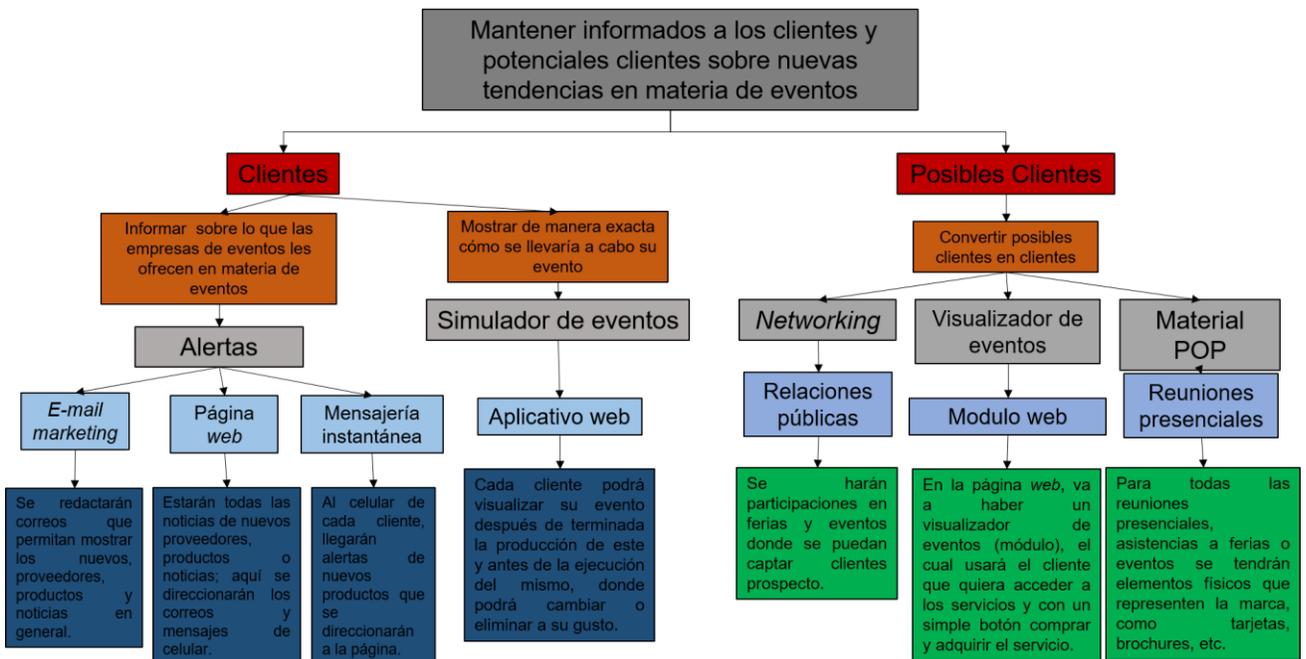
#### **4.5. Acciones generales por público**

A continuación se va a visualizar la estrategia para mejorar la experiencia inicial, intermedia y final con el cliente de eventos y el cliente prospecto que acude a la empresa organizadora de eventos.

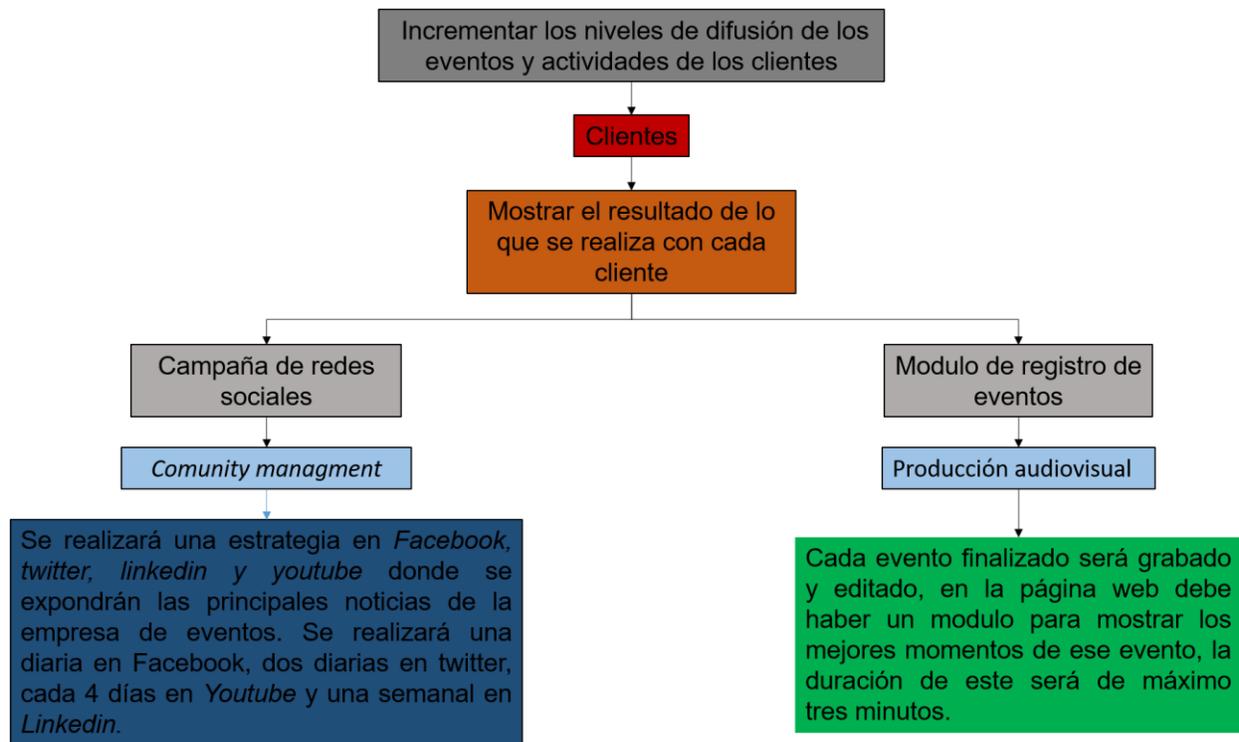
#### **Tácticas para cumplir con objetivo 1**



## Tácticas para cumplir con objetivo 2



## Tácticas para cumplir con objetivo 3



#### 4.5.1. Externo

##### Clientes

A. Para el objetivo: Informar sobre lo que las empresas de eventos les ofrecen en materia de eventos, se plantean las siguientes acciones:

- **Alertas:** A todos los clientes inscritos les llegará una alerta a su correo electrónico o celular sobre los nuevos productos o proveedores para los eventos. Dependiendo del tipo de información esta alerta podrá ser ejecutada por medio de tres herramientas:

**E-mail marketing:** El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo (Muñoz, 2015). Esta herramienta es muy utilizada, ya que permite personalizar y darle exclusividad a la información, para que de manera inmediata el cliente que lo recibe tenga información que a la empresa le parece importante que él deba tener, de igual modo, te permite medir de manera exacta la afluencia en tuvo el correo y la efectividad en la compra del producto o servicio.

El objetivo principal de este medio es brindarle información detallada al cliente sobre la entrada de nuevos proveedores, productos o novedades en general, mostrándole los beneficios que este traería. Este se distribuirá por medio de correo electrónico.

**Encargado:** área de mercadeo

**Página web:** Como método de “alerta” es el producto online que forma parte de la comunicación que se tiene con una empresa, es un método de divulgación de información de la organización con sus clientes, es la principal forma de estar presente en internet y funciona como carta de presentación que dando garantía, proyectando confianza y generando credibilidad.

El objetivo de este medio es mostrar a todo el público la entrada de nuevos productos, proveedores o proyectos. Este medio estará conectado con las campaña de e-mail marketing nombradas anteriormente. Todas las campañas digitales deben direccionar a la página web de la empresa. Este se distribuirá por medio de las estrategias de e-mail marketing.

**Encargado:** área de comunicaciones

**Mensajería instantánea:** Como método de alerta, es el medio más efectivo para proyectar de manera inmediata y con riesgo bajo de no visibilidad; el celular se ha convertido el principal medio de comunicación para la personas, dejando a un lado las llamadas telefónicas fijas. Este se distribuirá por medio de mensajería instantánea.

El encargado tendrá un celular *Smartphone* e donde va a redactar una frase corta y llamativa que invite al cliente a ingresar al portal web y poder revisar las noticias en general de la empresa.

El objetivo de este medio es Informar de manera inmediata a los clientes

**Encargado:** *Community manager*

B. Para el objetivo: Mostrar de manera exacta cómo se llevaría a cabo su evento, se plantean las siguientes acciones:

- Simulador de eventos: Cada cliente que solicite un evento con requerimientos específicos, tendrá una simulación sobre cómo se llevará a cabo su evento. Se plantea la siguiente acción:

Funciona como una herramienta para el usuario, la cual sólo tendrán acceso los empleados de la empresa y al finalizar cada producción de un evento podrá ser utilizada por el cliente. Dicho aplicativo será la presentación y el bosquejo del evento que se va a ejecutar. Este simulador podrá proyectar precios, productos, personal de servicio y todos los elementos necesarios para el evento, de igual modo, también tendrá opciones de sugerencias o cambios que podrá usar el cliente, asimismo tendrá un sistema de *backups* para evitar los riesgos de eliminación o cambios por error. El uso de este simulador tendrá un precio adicional para el cliente.

El objetivo principal de este aplicativo es mantener un lazo de confianza entre el cliente y la empresa durante la producción del evento

**Encargado:** Sistemas

A. Para el objetivo: cumplir con los plazos de entrega, se plantean las siguientes acciones

- Chat externo: Cada miembro de la empresa tendrá una herramienta (chat) para comunicar avances, reuniones, entregas, etc, de los eventos con los clientes y los integrantes de la empresa

**Chat externo:** es una herramienta de comunicación externa, donde va a existir una comunicación inmediata con el cliente, durante la jornada laboral que permitirá dar respuesta a inquietudes, quejas o reclamos. Este chat tendrá en su interface, herramientas que permitirán una comunicación más efectiva y comprensiva.

Herramientas como trazo a mano, vídeollamada, visualización de cambios, formatos de paquete de office, imágenes, exportador de archivos y videoconferencia grupal. Al existir esta herramienta los inconvenientes por errores en la comunicación van a disminuir, por tanto habrá una mayor posibilidad de cumplir con los tiempos de entrega. El objetivo de este chat es mejorar la comunicación externa,

**Encargado:** área de comunicaciones

- Actas físicas: Por cada reunión presencial se solicitará un acta donde se especifiquen los acuerdos pactados

**Actas físicas de reunión:** Es un formato físico establecido por la empresa para llevar un registro exacto con la finalidad de certificar lo acontecido y dar validez a lo acordado. Dicho documento tendrá, acuerdos, asistentes, fecha y firma de asistentes.

El objetivo de esta herramienta es mantener un histórico de los plazos y acuerdos de las reuniones con los clientes.

**Encargado:** Asistencia administrativa

- Campaña de redes sociales: Se realizarán publicaciones de las actividades y eventos que realizan los clientes, dentro de las redes sociales de la empresa

C. Para el objetivo de mostrar el resultado de lo que se realiza con cada cliente

- Campaña de redes sociales: Se realizarán publicaciones de las actividades y eventos que realizan los clientes, dentro de las redes sociales de la empresa.

**Redes sociales:** dentro de las redes sociales de, *Facebook*, *twitter*, *linkedin* y *youtube* se mostrarán todas las actividades, eventos, entrada de nuevos clientes y noticias en general. Una publicación diaria en *Facebook*, dos en *twitter*, una cada 4 días en *Youtube* y una semanal en *LinkedIn*. Las publicaciones deben direccionar a la página web y algunas deben estar en el blog de la misma.

El objetivo de esta herramienta es: Incrementar el reconocimiento de la empresa

**Encargado:** *Community manager*

- Modulo web de registro final de eventos: En la página estarán expuesto los eventos realizados por la empresa (el cliente del evento debe dar el permiso)

Registro de eventos: para cada evento se hará una producción, se mostrarán apartados de la misma, exponiendo los momentos más emocionantes del evento realizado. Sólo se expondrán si el cliente lo permite, máximo se podrán ver 3 minutos del evento.

El objetivo de esta herramienta es dar a conocer la efectividad de la producción del evento.

**Encargado:** Producción audiovisual

### **Posibles Clientes**

D. Para el objetivo de: Convertir posibles clientes en clientes se realizarán las siguientes acciones:

- Visualizador de eventos: Los posibles clientes que ingresen a la página podrán ver cómo será su evento y el costo del mismo.

**Módulo web:** Cada cliente prospecto que requiera un evento tendrá la opción de visualizar su evento o cómo funcionará el servicio requerido, para aquellos que acuden a la empresa por servicios particulares para su evento. Este visualizador estará en la página web con el nombre de “Imagina tu evento” tendrá un costo de uso al momento de ingresar a la página, se espera que más allá de considerar el hecho de ingresar y averiguar por un evento puedan ver una simulación de su evento. Este servicio tendrá: ilustraciones de productos, carrito de compras, animación, lista de locaciones y un link que dirija al “botón” adquirir y contratar.

El objetivo de esta herramienta es atraer clientes prospecto

**Encargado:** Sistemas

- *Networking*: Se va a realizar un enfoque en relaciones públicas asistiendo a eventos, ferias o celebraciones empresariales.

**Estrategia de relaciones públicas:** Se tendrá una persona con características específicas de relacionamiento, la cual va a asistir a las diferentes ferias o eventos que se realizan y toquen temas enfocados a la empresa o que se crea necesiten del servicio que presta la empresa. Para asistir debe contar con el material POP necesario para que el cliente prospecto se lleve un recuerdo de la empresa donde este el número de contacto y productos. Así mismo se buscaran ferias o eventos donde se pueda tener un espacio para mostrar a invitados a la misma lo que se hace.

El objetivo de esta herramienta es crear redes, alianzas y obtener nuevos clientes

**Encargado:** Relacionista público o Comunicador social

- Material POP: Se realizará un *brochure*, tarjetas de presentación y agendas especializadas para entregar a los posibles clientes.

**Entregables y *souvenir*:** Para la asistencia de eventos y ferias, visitas de cliente prospecto y situaciones presenciales donde el cliente tenga contacto con algún miembro de la empresa, se deberán tener material de promoción y recordación física. Estos entregables serán: un *brochure*, el cual tendrá, nombre de la empresa, los servicios ofrecidos, el número de contacto y redes sociales; tarjetas de presentación, las cuales tendrán, nombre de la persona contacto, dirección de la empresa y celular de contacto; agendas, las cuales tendrán, nombre de la empresa y contacto.

El objetivo de esta herramienta es generar recordación para los clientes prospecto

**Encargado:** publicista

#### 4.5.2. Interno

##### **Miembros de la empresa**

E. Para el objetivo de: Mejorar la comunicación entre los integrantes de la empresa y los clientes de la misma, se realizarán las siguientes acciones:

- Chat interno: Todos los integrantes de la empresa tendrán una comunicación inmediata y efectiva, mediante un chat interno, será una versión interna del chat externo, pero con ciertas modificaciones.

**Intranet:** Se realizará una plataforma interna para todos los miembros de la empresa, la cual permita tener una comunicación efectiva entre los mismos. Esta *intranet* tendrá todo un sistema que facilitará la inmediatez de la información; tendrá como características principales: estado de conexión, videoconferencias, llamadas, posibilidad de adjuntar archivos, visualizador de cambios, uso móvil, chat privado.

El objetivo de esta herramienta es mejorar la comunicación interna de la organización

**Encargado:** Comunicación interna

#### 4.6. Control y seguimiento

Para la ejecución de esta estrategia es necesario tener indicadores por cada acción, que permitan dilucidar la efectividad de la misma y los cambios que sean necesarios hacer seguimiento permanente de los siguientes indicadores:

1. Brindar la información detallada al cliente sobre la entrada de nuevos proveedores, productos o novedades en general, mostrándole los beneficios que este traería.

**Impacto:**

- Medición exacta de plataformas de *email marketing*
- Medición de la plataforma de la página *web*

- Número de personas que al recibir la información ingresan inmediatamente a la página

**Gestión:**

- Aumento de un 30% de visualizaciones en la página
  - Fidelización de cliente en un 20%
  - Aumento de un 33% de Clientes que ya hicieron uso del servicio, usándolo de nuevo
2. Visibilizar a todo el público la entrada de nuevos productos o proveedores

**Impacto:**

- Ingreso de clientes a la página y redes sociales

**Gestión:**

- Incremento del 20% del número de clientes que adquieren productos adicionales de la empresa
3. Formalizar los procesos de servicio al cliente en la empresa

**Impacto:**

- Comparación con las actas de reunión y las entregas de producto o servicio
- Encuestas de satisfacción para cliente por entregas a tiempo y buen manejo de PQRs.

**Gestión**

- Disminución de un 97% de las entregas a destiempo
  - Aumento de un 80% de la satisfacción del cliente
  - Retroalimentación positiva del cliente de un 90% después de cada evento realizado.
4. Mantener un lazo de confianza entre el cliente y la empresa durante la producción del evento.

**Impacto:**

- Encuestas de satisfacción al cliente, durante y al finalizar el evento

**Gestión:**

- Aumento de un 99% de la satisfacción del cliente con su evento final
- Disminución de un 25% de errores pequeños a causa de falencias en la comunicación

## 5. Atraer clientes prospecto

### Impacto:

- Link de contáctanos en redes sociales y página web
- Ingreso de clientes por asistencia a eventos

### Gestión:

- Aumento de un 54% de nuevos clientes prospecto interesados en adquirir el servicio de eventos con la empresa

#### a. Cronograma

Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos en Colombia																																						
Objetivos	Actividad	Mes Semanas Duración (semanas)	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Mantener informados a los clientes y potenciales clientes sobre nuevas tendencias en materia de eventos	Oficina de servicio al cliente	4	■	■	■	■																																
	Aprobación presupuesto para innovación	1				■																																
	e-mail marketing	2					■	■																														
	Noticias en página web	3					■	■	■																													
	Mensajería instantánea	3					■	■	■																													
	Aplicativo web	6					■	■	■	■	■	■																										
	Módulo web	6									■	■	■	■	■	■																						
	Estrategia de networking	1													■																							
	Material POP	4													■	■	■	■																				
2. Generar canales de comunicación expeditos para mantener la comunicación con los clientes.	Chat cliente externo	6													■	■	■	■	■	■																		
	Intranet	5																	■	■	■	■	■															
	Actas de reunión	1																				■																
3. Incrementar los niveles de difusión de los eventos y actividades de los clientes	Campaña de redes sociales	5																					■	■	■	■	■											
	Registro de clientes	2																							■	■												
	Evaluación y cambios	3																													■	■	■					

## 4.8 Presupuesto

Para la ejecución de la estrategia se realizó un presupuesto aproximado, que visualiza el costo anual de la estrategia para una duración inicial de 9 meses en construcción de herramientas y ejecución a largo plazo y permanente en algunos casos. La imagen muestra los rubros que engloban la estrategia con una división por unidad, mes y valor total por cada rubro y al finalizar un valor total de la estrategia implementada. (Ver anexo)

VALOR UNITARIO	VALOR POR MES	VALOR TOTAL
<b>Oficina de servicio al cliente y comunicaciones</b>		
\$12.800.000,00	\$13.800.000,00	\$116.800.000,00
<b>Email Marketing</b>		
\$1.688.010,00	\$1.688.010,00	\$2.667.120,00
<b>Publicaciones página web</b>		
\$1.599.000,00	\$1.599.000,00	\$1.599.000,00
<b>Mensajería instantánea</b>		
\$1.013.900,00	\$1.013.900,00	\$3.366.800,00
<b>Aplicativo web</b>		
\$1.829.000,00	\$1.829.000,00	\$1.829.000,00
<b>Estrategia Networking</b>		
\$223.000,00	\$666.000,00	\$11.480.000,00
<b>Módulo web</b>		
\$1.599.000,00	\$1.599.000,00	\$1.599.000,00
<b>Material POP</b>		
\$2.400,00	\$1.240.000,00	\$14.880.000,00
<b>Actas</b>		
\$50,00	\$20.000,00	\$240.000,00
<b>Campaña redes sociales</b>		
\$1.500.000,00	\$1.500.000,00	\$18.000.000,00
	<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$172.460.920,00</b>

Para la ejecución de la estrategia es necesario contar con un presupuesto establecido para cada rubro, dividido por recursos humanos y físicos, acciones generales y acciones urgentes. (Ver anexo).

El presupuesto se hizo de acuerdo a la duración de la creación de la estrategia: 9 meses. Sin embargo esta estrategia debe estar siempre implementada en la empresa y para el control de este se contratarán algunos profesionales por tiempo indeterminado,

debido a que se necesitarán en toda la ejecución de la campaña, el seguimiento de esta y futuras estrategias. Estos profesionales serán: encargado de la estrategia, *community manager*, comunicador social organizacional, relacionista público y productor audiovisual; así mismo el desarrollador web y el animador web, se les pagará por producto realizado y el diseñador por todos los productos realizados en un tiempo determinado. (Ver anexo)

En este orden después de realizar todo un estudio de gastos para la estrategia de comunicación digital aplicada a empresas de eventos, con una duración aproximada de 9 meses para su ejecución y establecida de manera permanente. Se necesitaría un porcentaje anual de \$172.460.920. Posteriormente a la realización de los puntos de partida de la estrategia el presupuesto del seguimiento de la estrategia será menor.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Finalmente, me queda la satisfacción de haber logrado entender un nicho de negocio que tiene lazos intrínsecos con la carrera que escogí, pues agrupa una gran variedad de aspectos sociales humanos de la actualidad en los que se pueden observar un sin número de comportamientos que pueden llevar a una mejor comprensión de cada individuo que busca la unidad social, resaltando los valores que se producen y las emociones que pueden llevar al éxito o fracaso de un negocio centrado en la resolución de necesidades de la sociedad. El análisis de las personas responsables de todo esto ha sido gratificante al lograr entender la importancia y la delicadeza de cumplir los compromisos con actividades en directo como eventos, las cuales se toman en serio en pro de lograr la satisfacción de cada cliente. Espero este trabajo sea usado por otras empresas que se dediquen a procesos parecidos (no sólo las de eventos), pues desafortunadamente no contamos con investigaciones que agrupen esta compleja red de comunicaciones digitales.

A raíz de esto y la consecución de este trabajo se han llegado a las siguientes conclusiones particulares:

- Todas las empresas sean organizadoras de eventos o no, deben tener un presupuesto establecido para inversión en tecnología, como vimos el futuro está en lo digital y aunque no se deben dejar a un lado las herramientas offline, muchas de ellas ya son obsoletas, es por esto que hay que realizar una revisión general de las herramientas utilizadas y con el presupuesto ya establecido cambiarlas o modificarlas. El mundo de la digitalización se apoderó de las organizaciones y no quedó más remedio que apostarle en gran medida a ello. Es por esto que es importante llevar un análisis estratégico de estas herramientas, ya que el abuso también puede ser dañino y ocasionar el efecto contrario, se debe encontrar un equilibrio en la producción de nuevas tecnologías y contar con un buen equipo que ayude a ejecutarlo de manera rápida y efectiva.
- Se ha logrado observar que los eventos son y serán una herramienta de activación de marca muy efectiva para las empresa y que el futuro de Colombia podrá estar enfocado en los eventos empresariales; para nadie es un secreto que asistir a eventos es una excelente oportunidad para conocer y darse a conocer así que es importante invertir en estas estrategias. Las marcas deben buscar diferentes mercados y captar clientes de manera estratégica, de tal modo que la recepción de cliente sea más sencilla y tenga mayor efectividad, el tener una base de datos fuerte y sólida, hará de la empresa un proyecto fuerte con bases y potencialidades
- Desde que existe el momento 0 de la verdad, la opinión pública virtual y el cliente hace uso de internet para adquirir productos o servicios, el control de lo que se dice se desligó, es por esto que la nube debe ser el principal medio para captar, controlar y medir la satisfacción y la receptividad de los clientes. Hoy en día el cliente tiene mucho más poder del que tiene la empresa y sabe más de lo que debería, así que hay que tenerlo feliz y crear estrategias para este fin.
- Así como la digitalización, las relaciones públicas deben ser parte de cualquier estrategia de comunicación, ya que estas apoyan la visión de la organización y

el crecimiento continuo, las relaciones públicas permiten aumentar la banda de clientes, aliados y generar posicionamiento de marca. Hoy en día cualquier herramienta que implique interacción, simboliza alianza, contactos y nuevas oportunidades; existe un punto exacto donde las relaciones públicas llegan e impactan, debe ser ese punto en el que se usen, en este caso las empresas de eventos deben aprovechar al máximo esta estrategia para poder apropiarse de clientes.

- Cada día los clientes se vuelven más exigentes, hoy en día el cliente tiene más opciones para escoger y una diferencia mínima puede hacer que este escoja un producto u otro, es por esto que hay que darle valores agregados, elementos diferenciales, que hacen de un producto básico, algo especial, no se puede dejar a un lado, que el cliente sólo busca satisfacer una necesidad, hay que mostrarle que más allá de satisfacer su necesidad se debe apropiarse de la marca, creer en ella, llegar al nivel más alto del *top of heart* y que al pensar en eventos sólo piense en su marca, en su empresa porque no habrá mejores opciones en el mercado.
- Aunque los eventos son una gran estrategia, es importante tener cuidado con ellos, no es lo mismo comprar un producto, que “comprar” un evento, el evento requiere la producción en el momento, la ejecución instantánea y la contingencia adecuada, nunca se tiene completa certeza de que el evento saldrá perfecto, así que por un pequeño diferencial se puede hacer que el cliente se sienta confiado con el servicio contratado y sólo espere con ansias su evento anhelado.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Berhongaray, Ana Inés. (2012). *Plan de negocios productora de eventos*: (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Bonilla, M. (2016). *La digitalización en Marketmedios*. Comunicación personal, 1 de agosto. Bogotá: Colombia
- Bureau de convenciones y visitantes de Bogotá. (2007). *Ferias, eventos y congresos*. Bogotá como cede de eventos. Recuperado de: [www.bogotacvb.com](http://www.bogotacvb.com).
- Burgos, E. Cerezo, J. Cortés, M. De la Cruz, X. Garolera, E. Gil, J. Godoy, J. Guardiola, J. Jimenez, R. Martínez, Ch. Priego- Monge, S. Pérez, J. Pino, I. Polo, J. Revuelta, J. Sanagustín, E. Sánchez, J. Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0, claves para entender el nuevo marketing*. Madrid, España: Bubok Publishing
- Castell, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. España. Volumen 1. Ediciones XXI.
- Cerezo, M. y Victoria Mas. (2012). *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia*. Universidad de Malaga. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/38654/37378>
- Codina, Luis. (1996) *La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación*. Recuperado de: [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1996/abril/la\\_prensa\\_el\\_electrnica\\_en\\_internet\\_y\\_el\\_futuro\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacin.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1996/abril/la_prensa_el_electrnica_en_internet_y_el_futuro_de_los_medios_de_comunicacin.html)
- Delgado V. (2016). *Comportamiento de los clientes de empresas organizadoras de eventos*. Comunicación personal, 22 de septiembre.
- Delgado, Jose. (2015). *El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión*. Recuperado de: <http://www.suonacomunicacion.com/blog-noticias/283-poder-comunicacion-digital-empresas.html>
- Desafío joven. (2009). *La importancia del networking para emprendedores*. Recuperado de: <http://es.marekfodor.com/2009/03/20-consejos-para-mejorar-tu-networking.html>
- Di Génova, A. (2010). *Organización de Eventos: Definición*. Tipos. El Ceremonial de RR.PP.
- Eltiempo.com. (2015). *Colombia se abre al turismo corporativo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/colombia-se-abre-al-turismo-corporativo/16100076>
- Eugenio, Tironi y Cavallo, Ascanio. (2004). *Comunicación Estratégica*. Editorial Taurus. Santiago, Chile.
- Friedman, Sonja, (1997). *Producción publicitaria: eventos especiales*. Editado por la Universidad Diego Portales. Santiago de Chile.

- García, J. (1998). *Concepto y perspectivas de las nuevas tecnologías en la comunicación audiovisual*. En Peña, V. Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de publicaciones e intercambio científico.
- Garcia, M. (2016). *Funcionamiento de la empresa Netbangers*. Comunicación personal, 5 de agosto. Bogotá: Colombia
- Grupo Evento Plus, (2007). *Las relaciones entre los actores del sector eventos*. Recuperado el 5 de mayo de 2009 de: <http://www.somostuimagen.com/informes/61e7a20c0c29c91a69f341c85341d0b4.pdf>
- Herbert A. Simon. (1958). *El comportamiento en las organizaciones*. New York, Estados Unidos: freepress 2000. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2237112>
- Jijena Sánchez, Rosario y Woscoboinik. (2005). *Marketing para eventos*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Jijena Sánchez, Rosario. (2004). *Organización de eventos: Problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor,
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.
- Lattuf, L. y Nakhoul, S. (2012). *la comunicación digital en la*
- Lenderman, M. (2008) *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas* Madrid. Editorial ESIC.
- Lepage, Evan. (2016). *6 pasos para crear un plan de Mercadotecnia en las redes sociales*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>
- Maldonado, T. (2007). *Memoria y conocimiento. Sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona, España: Paidós.
- Molero, V. y Moreno, F. (2008). *Marketing de Vanguardia*, en Manual de Marketing. Editorial Esic.
- Mosquera, Martha Donny. (2015) *Colombia se destaca y Bogotá quiere ser líder*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-destaca-bogota-quiere-lider-33296>
- Muñoz, J. (2016). *Funcionamiento de la empresa Vlá*. Comunicación personal, 23 de agosto. Bogotá: Colombia.
- Muñoz, Rafael. (2015). *E-mail marketing: un arma poderosa en la era digital* Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>

- Naranjo, Freddy. (2012). *Pymes deben invertir en tecnología para poder competir*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/tendencias/pymes-deben-invertir-tecnologia-competir-116030>
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona, España: Ediciones B.
- Nodal, Leticia. (2001). *Relaciones Públicas: La Organización de Eventos*. Revista Espacio. Recuperado de: <https://lilicevm.wordpress.com/author/lindacevallos/>
- Pérez, G, Eduardo. (1998). *Desarrollo y evaluación de recursos humanos*. Editorial Pirámide. España.
- Portafolio.com (2015). *Colombia se destaca y Bogotá quiere ser líder*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-destaca-bogota-quiere-lider-33296>
- Portafolio.com. (2014). *Como aprovechar el potencial de los eventos empresariales*. Noticias Financieras. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/tendencias/aprovechar-potencial-eventos-empresariales-47562>
- Procolombia. (2010). *Colombia en ranking de los 30 países más importantes del mundo para turismo corporativo*. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/print/10574>
- Quintero, S. (2016). *Funcionamiento de la empresa Marketmedios*. Comunicación personal, 1 de agosto. Bogotá: Colombia
- Ramírez, M. (2011). *Innovación en gestión de eventos organizacionales*.
- Revista P&M. (2011). *Eventos especiales en Colombia. Una industria para quitarse el sombrero*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/eventos-especiales-colombia-industria-quitarse-sombrero>.
- Robbins, S. (1996). *Qué es el comportamiento organizacional*. California, Estado Unidos: Pearson Educación
- Rodriguez, Javier. (2007) *Guía de elaboración de diagnósticos*. Recuperado de: <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%C3%ADa-de-diagn%C3%B3stico.pdf>
- Saenz Valiente, Adela. (2005). *XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=121&id\\_articulo=760](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=760)  
*Sociedad del conocimiento*. Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación Social. Pnencia presentada en el Proyecto Nuevos medios de comunicación y prácticas culturales en Siglo XXI.
- Sojo, M. (2016). *Uso de las agencias de eventos en Colombia*. Comunicación personal, 22 de septiembre. Bogotá: Colombia

- Vidal, Daniela. (2015). *Bogotá, primer destino en Colombia para alojar eventos internacionales*. Recuperado de: <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sala-de-prensa/noticias-principales/1915-bogota-primer-destino-en-colombia-para-alojar-eventos-internacionales>
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley. Madrid, Pearson Addison Wesley.
- Wise, T. (1994). *Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005). *Event Marketing: When Brands Become Real Lived Experiences*. Proceedings of Irish Academy of Management Conference, Galway-Mayo Institute of Technology.
- Yunquera, J. (2014). *Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos*. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid
- Zanoni, L. (2008) *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. 1a ed Buenos Aires: Ediciones B.

## 7. ANEXOS

Ver los anexos en CD adjunto.