

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS CURSO 2018-2019

Eventos con fines sociales:

Estudio de caso

Fundación Helping by Doing

VICTORIA DEL PALACIO CARRO

Tutor: Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, 01-07-2019

Resumen

El presente Trabajo Fin de Grado, pretende investigar los eventos con fines sociales, su evolución, presencia hoy en día y beneficios que puede reportar a la sociedad. Estos eventos incluyen un impacto y una trascendencia en el mundo social, por ello creemos que es importante estudiar a fondo estos actos que son empleados por las empresas para hacer frente a la necesidad de enfocar su actividad en el bien común y devolver a la sociedad lo que, como empresas u organizaciones, toman prestado del espacio común para su lucro privado.

Para aproximarnos lo más posible a nuestro objeto de estudio, realizaremos un estudio de caso explorando la filosofía y actividades de la Fundación Helping by Doing, que complementaremos una entrevista a su fundador, quien dedica su tiempo a realizar eventos que contengan un fin social y estén realizados desde la responsabilidad social estratégica, no filantrópica. En esta organización se trabaja desde una igualdad de planos entre el mundo empresarial y social para así tratar de reportar mayores beneficios para ambos.

Abstract

The following project aims to investigate events with social purposes, as well as their evolution, their presence nowadays and the benefits that they provide society with.

The study of these events is justified by their impact and transcendence in the social world, as a way to understanding the need that companies have to focus their activity on the common good and to return to society what is borrowed from the common space by organizations for their private profit.

In order to get a closer approach to the object of the study, a case will be conducted around the Helping by Doing Foundation, supported by an interview with its founder, who devotes his time to holding events that have a social purpose and that are developed from a strategic social responsibility, not philanthropic, something essential due to the fact that the equality between the business and social work is expected in order to report greater benefits in both fields.

Palabras clave

Eventos, Fines Sociales, Beneficio Mutuo, Igualdad de Planos, Responsabilidad Social Estratégica.

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	4
2.	OBJETO DE ESTUDIO.....	6
2.	OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	7
3.1	Definición de objetivos.....	7
3.2	Estructura del trabajo.....	7
4.	MARCO TEÓRICO.....	8
4.1	Relaciones Públicas.....	8
4.2	Eventos.....	11
4.2.1	Clasificación y evolución de los eventos.....	11
4.2.2	Tipos de público.....	16
4.2.3	Eventos con fines sociales.....	17
4.2.4	Agencias y organizaciones que utilizan acciones de comunicación con fines sociales.....	22
4.2.5	Tipos de eventos.....	24
4.2.6	Ejemplos.....	28
5.	METODOLOGÍA.....	34
6.	ESTUDIO DE CASO: Fundación Helping By Doing.....	35
6.1	Revisión y análisis teórico.....	36
6.2	Revisión y análisis práctico.....	41
7.	CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....	44
8.	FUENTES DE DOCUMENTACIÓN.....	48
9.	ANEXOS.....	54

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Cada vez más las empresas incluyen los eventos en su plan de comunicación, debido a los beneficios que estos pueden aportar. En 2018 los presupuestos dedicados por las empresas a los eventos aumentaron según NH Meetings un 3,8% respecto al año anterior.

La organización de eventos es relativamente reciente en el sentido de vender o promocionar un servicio, congresos, festivales. Este sector se halla en continua evolución e innovación y a diario podemos encontrar eventos de todo tipo que tienen lugar en nuestras ciudades, eventos on-line y de casuística múltiple.

Esta investigación se centra en los eventos con fines sociales, definidos como aquellos actos que incluyan o aporten un beneficio ético o un fin social a la sociedad. Estos actos son empleados por las empresas para hacer frente a la necesidad de enfocar su actividad en el bien común y devolver a la sociedad lo que, como empresas u organizaciones, toman prestado del espacio común para su lucro privado.

Este tipo de eventos ya empiezan a realizarse en algunas empresas o agencias, pero debido al miedo y al desconocimiento que existe, su desarrollo lleva un proceso lento. En esta investigación, vamos a realizar una revisión de otras investigaciones, ejemplos y estudios realizados sobre el papel que juegan los eventos en la comunicación de las empresas y en sus estrategias publicitarias.

Para ahondar en su casuística, nos hemos decantado por estudiar a fondo las actividades que realiza una fundación llamada Helping by Doing, a fin de conocer el impacto que estas actividades pueden ejercer sobre conocimiento, la actitud y la práctica de sus públicos. Esta fundación se encarga de crear y fomentar eventos responsables, para generar una riqueza y un beneficio social, mediante la sinergia que resulta del trabajo conjunto de organizaciones sin ánimo de lucro, con empresas para que ambas puedan obtener beneficios mutuos.

La coyuntura en la que nos encontramos, tanto en el plano social, como económico, político o medioambiental nos hace pensar que algo de lo que estamos haciendo necesita ser revisado para mejorar el impacto de la publicidad en la sociedad. Cuanto antes empecemos a ser conscientes del ámbito en el que cada agente del sistema publicitario puede aportar su granito de arena, más oportunidades existirán de frenar un desastre al que la dinámica actual parece abocarnos. La elección de nuestro objeto de estudio también se debe a que los eventos se encuentran en un momento de auge, pues muchas empresas los están incorporando hoy en día en sus planes de comunicación y los utilizan estratégicamente en campañas para promocionar un producto o servicio o simplemente para motivar, fidelizar e incentivar a sus propios empleados.

Creemos que las empresas podrían aprovechar la influencia que pueden ejercer sobre la sociedad si aprovechan los eventos con fines sociales como parte de su estrategia comunicativa y su RSC de la cual podrían beneficiarse, no solo los distintos públicos, sino ellas mismas.

Un evento puede estimular cada uno de nuestros sentidos de mil formas que la publicidad convencional no puede conseguir, porque estos pueden llegar más de lleno al consumidor, sorprenderlo, impactarlo e interactuar con él. Especialmente, cuando se conecta con sus emociones y se pueden respuestas a dichos estímulos producidos de primera mano, lo cual, puede servir positivamente para próximos eventos.

Aunque el fin sea vender un servicio o producto, siempre que la empresa u organización consiga fidelizar con esta sorpresa, interacción o estímulos..., el consumidor probablemente, si es asiduo, puede convertirse en un fiel seguidor de la marca o institución, pues es probable que no olvide esa experiencia que ha vivido de la mano de un producto o marca del que hace un uso cotidiano.

Si ahora nos centramos más en los que se realizan con un fin social y para una causa en concreto nos daremos cuenta de que este tipo de eventos podrían ser utilizados para enriquecer, enseñar, concienciar y dar a conocer estas causas sociales a un número mayor de personas y por supuesto para el fin para el que se realizan, un grupo desfavorecido, una causa social, catástrofes, enfermedades.

2. OBJETO DE ESTUDIO

Nuestro objeto de estudio serán los eventos con fines sociales, como forma que empresas e instituciones pueden tener de contribuir con la sociedad y devolver lo que ella les presta. Nos referimos a eventos con fines sociales a aquellos que incluyen dentro del plan de comunicación del evento, un beneficio que repercutirá en la sociedad, desde una ayuda económica para un grupo desfavorecido, una colaboración con alguna ONG o simplemente concienciación sobre valores éticos, no tiene por qué tener solo un fin económico, existen múltiples variables.

La realización de esta investigación viene dada por la necesidad de cambio en el ámbito de la comunicación frente a la desinformación, la falta de veracidad y la falta de una publicidad ética. Se puede utilizar la necesidad de vender un bien o un servicio, para transmitir otros valores responsables y éticos.

Puesto que actualmente esta modalidad de publicidad se empieza a hacer un hueco dentro de algunas de las agencias, que más tarde mencionaremos, hemos decidido extenderlo a otra rama de los planes de comunicación de las agencias o de las empresas, que son los eventos. Llevando a cabo un evento, se pueden realizar en muchos casos, acciones reales que apoyasen todo tipo de causas o grupos de personas, o simplemente como ya hemos mencionado antes, generar una conciencia de los asistentes al evento con un tema determinado, aplicado a nuestro bien o servicio.

Con esta investigación queremos profundizar en el conocimiento de nuestro objeto de estudio y para ello nos ayudaremos de una base teórica y un posterior estudio de caso que nos ayudará a analizar en su ambiente natural este tipo de eventos.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

3.1. Definición de objetivos

1. Conocer a fondo los eventos con fines sociales, desde su evolución, pasando por el conocimiento que existe de estos y su presencia actualmente.
2. Qué empresas, instituciones o marcas los están usando.
3. Qué beneficios puede generar tanto para las empresas, marcas o instituciones como para la sociedad en general.

3.2. Estructura del trabajo

Vamos a delimitar dos apartados principales: por una parte tendremos el planteamiento teórico, en el que definiremos los conceptos que hemos creído básicos para el entendimiento de este trabajo, seguido de una parte empírica, en la que analizaremos los eventos con fines sociales en su ambiente natural, a través en un Estudio de Caso basado en una fundación llamada Heping by Doing, la cual realiza solo eventos responsables y con un fin social.

Hemos considerado oportuno definir dentro del marco teórico conceptos básicos que nos ayudarán a meternos en materia y a comprender un poco más lo que estamos analizando y en qué momento se encuentra en la actualidad la industria de los eventos. En primer lugar, definiremos el término de relaciones públicas y las circunstancias que han existido para que aparezcan estas. Definiremos los eventos, su evolución histórica y los tipos. Posteriormente, expondremos algo fundamental para los eventos, que es el público. En la segunda parte de nuestro marco teórico trataremos de definir los eventos con fines sociales y la actualidad de estos para configurar un buen punto de partida. Para ello nos ayudaremos de ejemplos de campañas y eventos con fines sociales o éticos.

Para completar nuestro aporte, emplearemos el método de Estudio de Caso aplicado a la fundación Helping by Doing, a fin de analizar este tipo de eventos en su contexto natural y sabiendo las motivaciones de quienes los realizan.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Relaciones públicas

Las relaciones públicas, desde su nacimiento hace más de un siglo, se han caracterizado por la comunicación con los clientes. Aproximar conceptualmente las relaciones públicas (Castillo, 2010:17-18) supone contemplar dos perspectivas divergentes:

1. La perspectiva estadounidense estrechamente ligada al ámbito empresarial y conducente a la adopción de rutinas profesionales tendentes al incremento de la eficacia organizativa que incluye necesariamente la mejora de las relaciones entre organización y sus públicos.
2. La visión más europea, esencialmente francesa, que postula una versión antropocéntrica, más ética que la primera, en la que el hombre se sitúa por encima de la organización y es ésta la que debe complacer al primero, por lo que la actividad de relaciones públicas, en tanto reguladora de dicha relación, debe tener clara su misión esencial de conciliador de intereses mutuos.

El primer antecedente de la profesión como relaciones públicas (Tapia, 2015:20) lo encontramos en Edward L. Bernays 1923 en el que defendía la nueva profesión del asesor de relaciones públicas, que debía marcar cierta diferencia con los agentes de prensa y de Publicity de la época.

Si nos retrotraemos a la Historia, la primera prueba evidente de la existencia de una actividad relacionada con las relaciones públicas podemos localizarla en un boletín agrícola que se halló en Irak en el año 1.800.a.C (Seitel, 2002: 32) en él se detalla a los

granjeros cuál era la mejor forma de cosechar, regar y sembrar, esto es, una muestra de actividad que persuade y está planificada para conseguir un fin.

Las diversas técnicas de propaganda usadas ya en la Guerra de Independencia Norteamericana (Grunig y Hunt, 2003) perduran hoy en día:

1. Necesidad de organizarse para implantar acciones gracias a una campaña de relaciones públicas.
2. Uso de símbolos fácilmente identificables y eslóganes.
3. Desarrollo de acontecimientos organizados con el fin de promover la cobertura mediática y la opinión pública.
4. Necesidad de campañas sostenidas de saturación, se continuó con la campaña con todos los medios fijados durante 20 años para así conseguir fijar las ideas.

El término de relaciones públicas se le atribuye a Thomas Jefferson en 1802 (Vacas, 1998: 25-27). En los últimos años del siglo XIX se crearon grandes ciudades gracias a la industrialización, aparecieron telecomunicaciones, crecieron los medios de comunicación y la mano de obra se especializó lo que puso en auge a las relaciones públicas. En 1889 WestingHouseElectric crea el primer departamento empresarial de relaciones públicas.

En las primeras décadas del siglo XX, emerge en Estados Unidos un fenómeno muy grande llamado “Los muckrakers”, que utiliza el periodismo de investigación para denunciar escándalos de corrupción política, abusos e inmoralidades.

En los años 50 del pasado siglo comenzó la aceptación de España en diversos organismos internacionales que hicieron que la actividad y el desarrollo de las relaciones públicas se incrementará gracias al plan de estabilización nacional, esto demuestra en los años sesenta un gran desarrollo de la actividad publicitaria en España.

Estas son las circunstancias necesarias para que aparezcan las relaciones públicas según las conocemos hoy (Alvarado, 2009: 24-25):

- Desarrollo de los medios de comunicación de masas

- Industrialización rápida a gran escala.
- Tradición política.
- Aparición de diferentes modalidades de comunicación persuasiva.
- Expansión que sobreviene al crecimiento demográfico.
- Reconocimiento de la responsabilidad social para responder a las necesidades del público.
- Administración del estado compleja y diversificada.
- Adopción por parte de las empresas de códigos de ética o al menos la presión sobre ellas de determinados colectivos que luchan por sus derechos.
- Creciente formación en relaciones públicas a diferentes niveles educativos y la lenta pero imparable profesionalización de esta disciplina.
- Creación de asociaciones sectoriales.

También debido al gran avance de la tecnología y a las nuevas formas de comunicación en las diferentes instituciones, estas comenzaron a introducir técnicas de relaciones públicas y a invertir más dinero en este departamento.

La necesidad de acercarse más al consumidor y mejorar la relación con sus clientes hace que estas técnicas de relaciones públicas se vayan introduciendo cada vez más en las diferentes instituciones, la competitividad y la creación de oferta hace que sea necesario invertir en estas técnicas que nos acercan más con el consumidor.

En nuestros días tenemos un gran ejemplo con las redes sociales, desde la creación de estas parece que una institución que carece de RRSS o no se encuentra en la web, no existe, tenemos más normalizado la búsqueda por internet que acercarnos o llamar por teléfono como se hacía hasta hace relativamente poco.

El uso de las nuevas tecnologías frena ese contacto directo que antes se creaba cuando te acercabas a la tienda física, pero también a raíz de estas, se ha generado un contenido nuevo y específico para cada público usuario de estas redes sociales o internet. Esto nos beneficia a los publicitarios, es una forma de evolucionar y tener

nuevas metas. Se crean unas nuevas relaciones públicas a través de internet, como por ejemplo los llamados *influencers*.

Hoy en día la importancia de tener un departamento que se dedique a las relaciones públicas dentro de nuestra institución es importante ya que, aparte de generar nuevos puestos de trabajo, se genera personal cada vez más capacitado que hace que estas técnicas cada vez evolucionan más. Estas técnicas, como ya hemos mencionado antes, se encargan de mejorar la imagen de la organización, acercar al consumidor y a la institución, utilizar técnicas de marketing o mejorar la rentabilidad de la empresa.

Los eventos son una herramienta de las relaciones públicas que ayudan a alcanzar objetivos, son una oportunidad de establecer contacto directo y personalizado con parte de nuestro público y sirve para mejorar los vínculos con los clientes y trabajadores, transmitir valores, mejorar la imagen y crear una nueva experiencia para el consumidor a través de su marca o institución favorita.

Un evento es un método de comunicación a través del cual mejoramos nuestros vínculos con el público y logramos nuestros objetivos de empresa, por otro lado las relaciones públicas serán nuestro aliado para incrementar la asistencia a un evento, generar expectativa y recuerdo a través de diferentes canales para que el evento sea un éxito y consigamos nuestros objetivos propuestos inicialmente.

4.2. Eventos

4.2.1 Clasificación y evolución de los eventos

Según la RAE la palabra “evento” proviene del latín *eventus* y significa cosa o acaecimiento que sucede. Los eventos nacieron de la necesidad que tenemos los seres humanos de reunirnos, de compartir momentos y de disfrutar de un bienestar social.

Hoy por hoy, son una herramienta de comunicación al servicio de las empresas para interactuar con sus públicos y la producción de eventos podemos definirla como el

proceso que conlleva la planificación, gestión y puesta en escena de todos los elementos que requiere el montaje técnico, arquitectónico y artístico de un evento.

Su origen puede remontarse a la ciudad fenicia de Delfos en Grecia donde se empezaban a realizar las primeras ferias para la compra-venta de bienes y servicios. Dichas ferias se realizaban con una frecuencia anual y surgieron de forma esporádica y natural, generadas por la necesidad de unir oferta y demanda y por la simple interacción que existía entre seres humanos. Estas ferias fueron los primeros eventos que se registraron en el mundo. Los griegos fueron quienes empezaron a introducir estas actividades en su vida cotidiana; costumbres que, a su vez, los romanos posteriormente tomaron para extenderlas por toda Europa. Los juegos olímpicos que se realizaban en la ciudad de Olimpia era un acontecimiento de gran prestigio para el cual se trasladaban miles de personas y que unía la religión con el deporte.

Con la aparición del turismo, y la máquina de vapor en el año 1769, los eventos comenzaron a extenderse y han ido tomando forma dependiendo del fin para el que fuera destinado. Estos han ido evolucionando hasta los eventos de hoy en día, transformándose y reinventándose, aunque el fin no ha cambiado mucho durante la historia, sí que se han concebido de forma distinta.

Según (Campos, 2008:23) la organización de eventos ha experimentado un desarrollo y una transformación tan espectacular en los últimos años que obliga a los profesionales del protocolo a adaptarse, reciclarse y abrirse a nuevas disciplinas que hasta hace poco tiempo, eran casi anecdóticas o gestionadas por terceros, normalmente proveedores sin que existiera una interacción efectiva y eficiente entre partes. Esta evolución exige la transformación necesaria del protocolo y sus profesionales ya que el protocolo actual no tiene nada que ver con el de hace años que era limitante, más reglado y formal.

Un evento cuenta con dos características, la primera es que se basa en la comunicación interpersonal desde un planteamiento informativo (algo que queremos mostrar o transmitir a nuestro target) y la segunda característica se basa en que es una

técnica comunicativa, que hace posible el desarrollo de una idea por parte de una sociedad o institución. Los beneficios que puede tener para nuestra empresa o institución son varios:

1. Consolida la imagen de nuestra institución, a través de un evento podemos dejar clara nuestra intención y valores.
2. Comunica de forma más clara y directa.
3. Fortalece relaciones que para una empresa de eventos son necesarias.
4. Mejora el clima de trabajo ya que motiva a los empleados y hace que estos tengan una actitud positiva en el trabajo.
5. Reconocer los logros, para complementar el punto anterior.

Los eventos, en el marco de las instituciones y organismos internacionales, se han integrado, también en su larga historia, como una herramienta más para la proyección de su imagen. En términos generales y desde la perspectiva de los promotores en el mercado español encontramos dos grupos bien diferenciados (Campos, 2008: 23):

- Actos organizados por empresas y sociedades particulares
- Actos organizados por instituciones oficiales, asociaciones y colegios profesionales.

Los eventos para las instituciones o administraciones públicas son continuos y se observa cada vez más un condicionamiento marcado por los medios, hechos por y para ellos que nos servirán como canal de transmisión de sus mensajes a nuestro público. Estos deberían de ser más visuales y con un contenido que llegase más a los públicos que a los medios, en este sector son habituales los actos de presentación, conferencias, homenajes, entregas de premios, jornadas, encuentros, recepciones, visitas oficiales eventos culturales, convenios, tratados...

Hablando fríamente hoy la inmensa mayoría de los actos públicos se hacen con el interés de encontrar la debida respuesta en los medios de comunicación, así como la atracción de los lobbys sociales y personalidades influyentes. Eso exige la guionización

periodística de los actos para hacerlos atractivos, la presencia de personajes de interés y la existencia de motivos claros y novedosos. Las instituciones públicas lo tienen más fácil por el interés general de los asuntos que manejan siempre buscando la actualidad y novedad, mientras que las empresas han de medir mucho el flujo de sus actos para no incurrir en la reiteración peligrosa. (Fuente, 2005)

En los eventos organizados por empresas, la presentación de productos (normalmente ligado a una campaña de publicidad), se lleva el premio a los más organizados por las empresas, también las celebraciones de empresa, aniversarios, ruedas de prensa y eventos promocionales entre los más habituales.

Cada día más empresas organizan sus propios actos al igual que lo realizan las instituciones y contratan a su vez a agencias cuando abordan eventos de mayor magnitud o actos vinculados a campañas y/o estrategias de marketing. Estos también se hace desde las instituciones públicas cuando las campañas incluyen dentro de sus estrategias, eventos, bien experienciales, ruedas de prensa o actos de presentación. (Quevedo, 2008)

Hoy en día los objetivos de los eventos se centran, según un estudio realizado por NH Meetings en el 2018 y gracias al empuje tecnológico, en obtener datos y medir información de los asistentes, con el fin de recoger sus ideas y preferencias. En segundo lugar y como vemos en la imagen posterior, crear un evento generador de contenido y que cree una posterior viralización en las redes sociales, que son una apuesta fuerte de las empresas e instituciones, ya que llegan a un público más extenso.

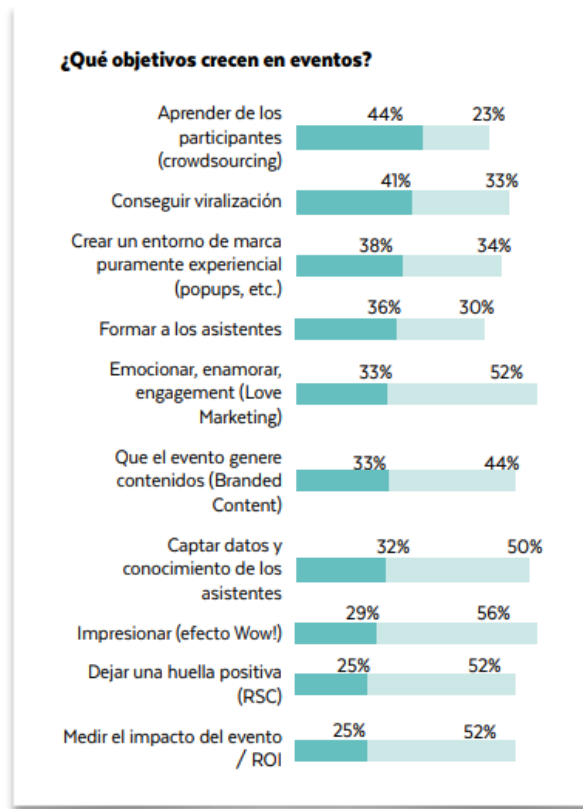
En los eventos que se crean hoy en día los participantes no son el target principal, si no que estos se utilizan para crear un contenido que más tarde se viralizará y generará así nuevas oportunidades y enfoques para eventos.

En tercer lugar, encontramos como objetivo crear un entorno de marca experiencial, el cual genere un recuerdo positivo en el público. Esto se consigue creando pop-ups y espacios de marca y no centrándonos tanto en acciones de venta, como se hacía anteriormente en los eventos. En cuarto lugar, tenemos la formación de los asistentes

a los eventos, esto se refiere a la forma en que las empresas promocionan un producto o servicio de manera que, si lo hacen a través de una forma informativa, los asistentes creerán que se preocupan por mejorar su vida y no solo por vender un producto o servicio, con esto consiguen una relación fuerte con el cliente y hacen que este use mejor el producto o servicio que se quiere promocionar.

El hecho de crear un efecto Wow y crear un engagement, aumenta un 29% y un 33% respectivamente, en comparación con el año 2017. La medición del impacto del evento y la captación de datos, también aumenta gracias a las tecnologías que ayudan a hacer esta tarea más ágil.

Figura 1: Objetivos que crecen en los eventos en el año 2018



Fuente: Estudio de mercado 2018 por NH Meetings: El evento generador de valor estratégico

La RSC y dejar una huella positiva, es una de las tendencias que se encuentra ya consolidada y no en auge, según NH Meetings está cada vez más integrada en las empresas, tras unos años donde la sostenibilidad se ha centrado en la eficiencia

energética, la huella de carbono o el reciclaje y las ofertas sostenibles, cada vez más se comienzan a realizar acciones centradas en unos objetivos más locales y cercanos.

En resumen, el fin actual de los eventos es provocar sentimientos, emociones y un recuerdo positivo en el público, por lo que utilizan espacios sensoriales y se ayudan de las tecnologías para medir el impacto, obtener datos y crear viralización a través de las redes sociales. La RSC y los fines sociales están cada vez más consolidados en el sector actual de los eventos, pero aún no es el objetivo principal de las empresas o instituciones a la hora de realizar uno.

Investigar acerca de la historia de las relaciones públicas y de los eventos nos ha servido para comprender que no hay ningún evento igual a otro y que no podemos encasillarlos en unos simples tipos, puesto que cada evento es único e inigualable. Conocer esta historia nos ha ayudado a entender el desarrollo y la transformación que han tenido la industria de los eventos, que obliga a los profesionales y a la industria en general a reciclarse y a abrirse a nuevas disciplinas. Esta revisión bibliográfica nos ha servido para conocer el punto de partida de los eventos con fines sociales y para demostrar que los eventos son la mejor forma para interactuar con nuestros usuarios, generar una necesidad en ellos para así conseguir una respuesta por parte de nuestros consumidores, ya sea que hablen de nosotros, crear un buen recuerdo de la marca o generar una venta. Por otro lado, las relaciones públicas las utilizaremos como técnica para incrementar la asistencia y las expectativas de nuestro evento.

4.2.2 Tipos de Público

La realización de un evento tiene detrás una estrategia, unos objetivos y un público que serán a quienes dirigamos el evento. Este público debe estar bien definido, puesto que será el que nos aporte los beneficios para poder alcanzar los objetivos marcados, sean económicos, empresariales, sociales... En primer lugar, debemos tener muy claro el público objetivo, a quien queremos llegar. Para conocerlo, debemos de dividir a los posibles clientes y los potenciales en grupos más pequeños, que tengan necesidades y

características semejantes, ya que posteriormente adaptaremos nuestros mensajes a sus intereses concretos.

El centro de un evento es el público, por ello debe conocerse bien sus gustos, motivaciones, hábitos... A partir de ahí ya se puede conceptualizar cada evento, como por ejemplo la decoración, el ambiente, la programación... Cuanto más precisa sea la segmentación, mejor es el resultado de cualquier estrategia.

Podemos distinguir varias clases de público:

1. Público activo: es el que asiste al evento, el principal. Si son excluidos pueden sentirse molestos.
2. Público informado: es el público que puede llegar a estar informado e interesado pero solo desde la perspectiva informativa.
3. Público latente: Este tipo de público son personas que no se ven afectadas por el evento, no les interesa.
4. Público no informado: son aquellas personas que no son público de interés, que no les afectaría ninguna acción realizada por la empresa.

4.2.3. Eventos con fines sociales

Definiremos un evento con fines sociales ayudándonos de conceptos como la ética empresarial o la responsabilidad social corporativa empresarial y de algunas instituciones y empresas que ya realizan eventos con fines sociales o realizan algún tipo de actividad ética relacionada con el mundo de la publicidad y las relaciones públicas.

Hemos encontrado ejemplos de eventos solidarios creados por ONG'S en gran parte y las pautas de cómo realizar uno, pero en ningún caso, nada más detallado que nos muestre su evolución.

En primer lugar, social es aquello que pertenece o es relativo a la sociedad. Por tanto, un problema social es aquel que no permite el desarrollo de la sociedad o la imposibilita a satisfacer unas necesidades básicas, es por esto que el Estado dedica un

presupuesto para ayudar a estos colectivos. Otro sector que también contribuye con estas ayudas son las empresas o instituciones que, en sus eventos, hay un hueco para estas ayudas o el evento se realiza solo para esa causa, como por ejemplo una cena benéfica.

Por ello, los eventos con fines sociales son aquellos que incluyen un impacto y una trascendencia en el mundo social, estos se vienen realizando desde un punto de vista filantrópico, puesto que la responsabilidad social corporativa son acciones filantrópicas que las empresas llevan a cabo, pero debemos de conseguir que las acciones de responsabilidad social sean estratégicas, puesto que en estas se invierte tiempo y dinero y solo por ello, nos reportarán muchos más beneficios y desde partes iguales, tanto para el mundo social como empresarial.

La industria de los eventos avanza a pasos agigantados, cada vez son más punteros especiales y personalizados, ningún evento es igual a otro porque siempre puede ser mejorado de alguna forma. Está claro que todos los eventos no pueden ser utilizados para las causas o fines sociales, pero también podemos contribuir de alguna otra forma, por ejemplo desde nuestra empresa o institución incluyendo valores empresariales, técnicas de ética empresarial o con iniciativas de responsabilidad social corporativa y empresarial (R.S.C.E).

Se trata de recordar que construir una sociedad civilizada es tarea también de las organizaciones empresariales y de las organizaciones cívicas. Que sin el concurso de unas y otras es imposible formar un mundo de ciudadanos, artífices de su propia vida. En este contexto entra la idea de responsabilidad social de las empresas, que no es sino una dimensión de la ética empresarial. (Cortina, 2014)

La ética empresarial se crea a partir de la demanda social generada por las empresas que realizan actos inmorales, sus reflexiones se han orientado a evitar estos actos, pero no a promover la práctica de la ética empresarial. Las empresas además de producir bienes y servicios configuran modelos que afectan a la sociedad por lo que estas se implican en lo social.

La imagen de marca, la buena prensa, la permisibilidad para actuar en el mercado, la buena reputación corporativa, todo ello forma parte de todo lo que tiene que hacer e intervenir un directivo, por todo ello se indica que aquello sobre lo que se puede conseguir una reputación corporativa es la ética empresarial que permite cumplir con la legalidad y con ello puede encontrar la excelencia de la gestión. (Abascal, 2005)

Hoy en día es importante ajustar y hacer algunos cambios en nuestra empresa para incluir códigos éticos y valores en nuestra organización y en nuestras decisiones ya que debe ser conjunto y tener un sentido, ya que, si nos atribuimos unos valores que luego no se corresponden con nuestros hechos, no sirve de nada e incluso nos perjudicaría como empresa o institución.

El prestigio corporativo tiene que tener también una concordancia con la responsabilidad corporativa mencionada antes, es un compromiso voluntario por parte de las empresas con el desarrollo de la sociedad y el medio ambiente, a partir de un comportamiento responsable con sus grupos de interés, estos planteamientos afectan a la toma de decisiones de la organización generando unas ventajas competitivas, que crean un valor añadido a largo plazo. La R.S.C.E. va más allá del cumplimiento legal de las empresas y de la obtención de resultados económicos a corto plazo. La responsabilidad social corporativa y empresarial es devolver a la sociedad parte de lo que ella misma aporta a nuestra empresa, también minimizar los impactos negativos en la sociedad y contribuir a favor del desarrollo de los derechos humanos. Los grupos de interés a lo que nos referíamos antes son los llamados *stakeholders*¹ y pueden ser:

¹ Grupos afectados por las actividades de una empresa u organización.

Figura 2 : *Stakeholders* de una empresa

INTERNOS	EXTERNOS
-Clientes	-Clientes
-Accionistas	-Proveedores
-Propietarios	-Competidores
	-Agentes sociales
	-Administraciones públicas

Fuente: (Merino, 2018)

Incluir la responsabilidad social en nuestra empresa debería de ser muy importante por representar una fuente de innovación, una forma de creatividad para el desarrollo de ventajas competitivas y fomentar en las organizaciones unos mejores resultados. Algo también necesario dentro del mundo de la comunicación, los eventos y la publicidad es la concienciación sobre unas técnicas más sostenibles y menos agresivas.

Coincidiendo con las afirmaciones de los medios de comunicación sociales, así como todos los contenidos que se difunden, ejercen una influencia considerable sobre el tejido social, así, una de sus funciones principales es la de actuar como agente de socialización (Feliu, 2009)

Los eventos con fines sociales generan en las empresas una nueva estrategia creando un impacto empresarial y social, basados en la comunicación, la responsabilidad social, los recursos humanos y el marketing, logrando así unos objetivos propuestos y apoyando a un grupo de la sociedad en desventaja. Si incluimos en nuestros eventos los fines sociales o en nuestra empresa alguna acción social generaremos un impacto y ese impacto creará huella y eso llevará a la acción de otras empresas o instituciones.

Aparte de los beneficios evidentes que obtendrían las empresas o las organizaciones que organizaran estos eventos, ayudaríamos a financiar y a reforzar los programas

sociales creados por ONG'S, fundaciones... o a demandar una causa social por ejemplo a través de la publicidad como veremos posteriormente en lo ejemplos.

No solo son las empresas o las agencias las únicas que se tiene que adaptar y poner en práctica técnicas más éticas o incluir la responsabilidad social en las empresas sino que, son los gobiernos los que deberían de informar, promover e incentivar a las empresas que aún no cuentan con nada de esto y por otro lado, premiar a las empresas que sí están devolviendo a la sociedad lo que "quitan".

Ya que quizás simplemente por el mero hecho del desconocimiento de estas prácticas, no se unen a ellas, no saben la innovación, las ventajas competitivas y los mejores resultados que obtendrían si contaran con alguna de ellas.

El fin es que tanto empresas, organizaciones, instituciones y causas sociales, grupos desfavorecidos, salgan beneficiados a partes iguales, mayor impacto empresarial, mayor impacto social. Sabemos que todo evento incluido los eventos con fines sociales parten como acto corporativo desde un objetivo empresarial, por lo que estará planeado estratégicamente para conseguir un mayor impacto ayudándose de las entidades sociales y generando un impacto en ellas.

En conclusión, vivimos en un mundo en el que la actividad que estamos realizando los seres humanos está alterando los ecosistemas básicos para poder vivir, por ello necesitamos una nueva visión del consumo y de la economía, basada en la sostenibilidad, en la reducción de riesgos ambientales y en la equidad social. Parece que empezamos a ser conscientes de que necesitamos un nuevo modelo de desarrollo basado en la sostenibilidad y no en la industrialización y el consumo masivo.

Este nuevo modelo responde ante la justicia humana y el desarrollo sostenible y pretende corregir la relación entre el deterioro medioambiental y la producción masiva de los grandes países, junto con la pobreza de países que aún se encuentran en vías de desarrollo.

La publicidad, los eventos, las empresas, instituciones y por supuesto el consumidor son una gran herramienta con la que ejercer presión y hacer que realmente empiecen a cambiar las cosas y se lleven a cabo modelos de consumo sostenibles.

Figura 3 : Marta Ripollés, subdirectora general del CEE de la fundación Prodis



Fuente: Blog Helping by Doing

4.2.4 Agencias y organizaciones que utilizan acciones de comunicación con fines sociales.

Cada vez más empresas y organizaciones se conciencian e incorporan la ética en su empresa y en la comunicación que emiten a su público, pero esto también se debe a las agencias como [21 Gramos](#) o [Xinapse](#) que están comprometidas con las personas (igualdad de oportunidades, transparencia, desarrollo personal...) con las marcas (gestión ética para lograr un impacto social) y con el entorno.

Como sabemos el poder que ejercen los medios sobre las masas, deberíamos de aprovecharlo de una forma enriquecedora y reivindicadora para ayudar y aportar, de la forma en que nos sea posible, ya que tendrá que ser desde diferentes disciplinas y puntos de vista. Por ejemplo, incluyendo en los eventos alguna acción o utilizar la comunicación para conseguir un fin social, incorporación de la ética y los valores

empresariales en las agencias de comunicación, o iniciativas voluntarias de responsabilidad social y corporativa.

Los consumidores también comparten responsabilidad con las empresas, ya que con sus decisiones de compra pueden influir mucho en la evolución del mercado. El 70% compró marcas con valores en los últimos tres meses y el 80% de los españoles compran en función a valores más allá del dinero y la calidad, según la agencia 21 Gramos².

Todo esto es complicado ponerlo en práctica ya que va al hilo de los intereses que tenga la empresa o institución, por ello es importante incentivar estos modelos éticos para que poco a poco se vayan incorporando en todas las organizaciones en mayor o menor medida. Pero nuestra mente debe de hacer clic antes de que el daño que estamos haciendo sea ya irremediable.

A continuación conoceremos la aportación de dos agencias que se suman a este tipo de comunicación basada en la ética y en los valores. La agencia 21 Gramos que es una agencia de branding y comunicación especializada en sostenibilidad desde el año 2007, este proyecto conjuga la experiencia acumulada en el mundo de la consultoría, el marketing y la comunicación con la convicción de que otra manera de hacer las cosas es posible. Esta agencia se encarga de trabajar, y mejorar la perspectiva ética de las marcas para que conecten y conversen desde los valores. La estrategia de marca que utilizan es construir marcas transcendentales para el público y el entorno. Ponen en valor el esfuerzo que realizan las empresas para las que trabajan en términos de sostenibilidad y comunicación ética.

21 Gramos también es el impulsor de [Marcas con Valores](https://21gramos.net/), que es un movimiento colaborativo el cual contribuye con la sociedad para que sea más humana, justa y sostenible según

² <https://21gramos.net/>

(-Moro, 2018) El consumidor, cuando compra, ejerce su voto. No se trata de obtener unos clientes fieles, sino seguidores orgullosos. A día de hoy, la mitad de los consumidores disfrutan difundiendo los contenidos de una marca con la que se sienten identificados.

En segundo lugar, Xinapse es una agencia ética de innovación publicitaria, que se dedica a incrementar los beneficios de las empresas a través de una publicidad ética. Esta agencia habla de la publicidad como una herramienta para hacer el bien común, beneficiando así, tanto a la empresa, como a sus stakeholders y su entorno.

Actualmente son las agencias y las marcas las primeras que se pueden enfrentar y superar la publicidad engañosa y llena de estereotipos creada por una industria capitalista basada en la *massmediación* de los contenidos ofrecidos. Por lo que agencias como esta ya están enfrentándose a eso, diciéndole al consumidor que “ningún tipo de producto o servicio le hará mejor persona y tampoco le permitirá encajar en un estatus social, o hará de él lo que no es, todo está dentro de sí mismo, solo es cuestión de que lo vea” (Xinapse)

Comunican con un lenguaje pacífico y desde la verdad, promoviendo valores de convivencia pacífica y dando a conocer otras culturas y gustos.

4.2.5 Tipos de eventos

Para poder abordar un evento de la mejor manera es necesario tener una base de datos y una clasificación en la que basarnos ya que debemos de buscar la singularidad que destacará y diferenciará cada evento. También es verdad que contamos con muchos factores que no dependen de la organización del evento y nos delimitarán la forma que tomará el evento por ejemplo, el presupuesto, el espacio, el tiempo... Las distintas categorías en las que se clasifican los actos en función de sus contenidos se establecen en las siguientes (Fuente, 2005):

1. Eventos del estado o institucionales

Son los organizados por los entes públicos del estado y están regidos por su propia normativa, como por ejemplo congresos, conferencias meetings...

Un ejemplo de campaña con fines sociales realizada por el estado o las instituciones, es la que realizó el Ministerio de vivienda, llamada Kelly Finder, que explicaremos en profundidad en el apartado de los ejemplos.

2. Eventos deportivos

Estos eventos se suelen realizar de forma eventual y son actos que normalmente suelen reportar unos resultados positivos en el espacio donde se organiza, los eventos tienen una poderosa imagen específica.

Este tipo de eventos suele generar una gran emoción que es compartida por todos los aficionados y tienen un desenlace incierto. Se pueden distinguir tres tipos de eventos deportivos; locales, regionales o nacionales, macro eventos deportivos y mega eventos deportivos como los Mundiales.

Un evento deportivo con fines sociales puede ser el siguiente ejemplo el cual fue realizado por la Asociación de Esclerosis Múltiple de Ibiza y Formentera, la cual organiza carreras solidarias cuya recaudación se destina para financiar el trabajo y los estudios que esta asociación realiza con y para sus pacientes.

3. Eventos comerciales

Estos eventos son realizados por las organizaciones y persiguen el fin de mejorar la imagen de marca, beneficios empresariales, clientes, posicionamiento...

Algún tipo de evento empresarial puede ser un almuerzo de trabajo, un aniversario, una cena de gala, conferencias, congresos....

Como por ejemplo el siguiente evento realizado en el año 2016, por la fundación en la que basaremos nuestro estudio de caso, Helping By Doing, para los empleados de Coca Cola y en beneficio de más de 5.000 personas con discapacidad intelectual. Este evento recibió el premio Eventoplus al “Mejor evento responsable” en el año 2017.

Coca cola quería fomentar la participación de los empleados en actividades que los permita conocer y experimentar los valores de la marca. A su vez fomentar el desarrollo y la sensibilización de una cultura inclusiva. Coca-Cola invitó a sus empleados a participar en la zona de ocio de Coca Cola con actividades como zumba, manualidades, jardinería...

Figura 4: Logo del evento grandes campeones realizado por Helping by Doing



Fuente: Página web Helping by Doing

4. Eventos culturales:

Estos pueden ser institucionales o públicos y pueden involucrar las artes y la cultura de donde se celebra. Por ejemplo, conciertos, ferias, exposiciones, festivales...

5. Eventos religiosos

Este tipo de eventos son marcados por un tipo de religión específica y se pueden ser de diferente carácter: bautismo, comunión, retiros religiosos, seminarios...

6. Eventos académicos

Son de carácter profesional y suele implicar con ello algún tipo de enseñanza. Por ejemplo: seminarios, jornadas, congresos, foros, debates...

7. Eventos familiares

Se organizan para celebrar o conmemorar algo importante, como por ejemplo, nacimientos, cumpleaños, bodas, comuniones.

Por ejemplo, empresas como [Juegaterapia](#) organiza bodas o celebraciones familiares en las que se sustituyen los regalos por una donación.

La diferencia entre un acto promovido por una empresa y un evento promovido por una institución está fijado en el concepto oficial y no oficial y considera que (Fuente,2005) “la tradicional separación de los actos en oficiales y de empresa es un error” y que si se catalogan los actos de empresa, también se debería de hacer lo mismo con otras entidades, que no siendo empresa son de naturaleza privada como federaciones o asociaciones que normalmente son los que suelen organizar más actos en beneficio de un fin social.

Debemos de tener en cuenta que existen dos grandes grupos de actos que están determinados por la institución o la persona que los convoque.

1. Oficiales: son los promovidos por las instituciones públicas del estado o por sus representantes.
2. No oficiales: realizados por el resto de entidades no oficiales.

Es interesante esta división entre dos grandes grupos de actos, ya que es difícil encajar una pieza utilizada en un evento anterior en otro proyecto. Las soluciones deben de amoldarse a cada imprevisto y por supuesto ajustarse al presupuesto del evento que estemos realizando.

En la producción de eventos el origen de esta clasificación en la práctica y más allá de la notoriedad y prestigio que cada uno de ellos pueda aportar, viene marcada por las condiciones presupuestarias, normalmente más bajas en el ámbito oficial o sujeto a un mayor control por el sistema de adjudicación del contrato o por el hecho. (Quevedo, 2008)

Por otra parte, al igual que sucede con bastantes actos no oficiales, pero quizás de forma más contundente, no es habitual que desde las instituciones públicas se implique a los proveedores en el proyecto organizativo algo que debería de ir cambiando en beneficio de eventos con mayor garantía de éxito.

Actualmente la forma que toman los actos está condicionada en función de los medios y de las políticas institucionales por lo que estos actos no llegan bien a su público activo, salvo en los eventos de gran tamaño en los que se ha invertido una gran cantidad de dinero, y no cumplen con todos los objetivos planteados inicialmente.

A partir de la clasificación que hace Fuente (2005), mencionada anteriormente daremos unas pinceladas a cada tipo de evento, aunque ya nos ha quedado claro que cada evento es único e irrepetible, pero esto nos ayudará en la posterior organización de nuestro acto.

4.2.6 Ejemplos

A continuación expondremos varios ejemplos de campañas o eventos con fines sociales o éticos que se han realizado en los últimos años.

“Food in the nude” es el nombre de una campaña realizada en Nueva Zelanda que ha dado la vuelta al mundo, esta iniciativa fue impulsada por la Asociación Nacional de Productores Alimenticios, que se han comprometido para que el año 2025 todos los envases que haya en las tiendas sean 100% reutilizables, reciclados o compostables.

Figura 5: Supermercado en Nueva Zelanda durante la campaña “Food in the nude”



Fuente : <https://www.nzherald.com>

Varios supermercados se han sumado a esta lucha y han conseguido aumentar las ventas de alguna hortaliza en un 300%, la acogida fue tan espectacular que se calcula que desde entonces se ha evitado el uso de unos 160 millones de bandejas de plástico, unos 80 millones anuales.

La necesidad de reducir el consumo de plásticos debe ser una prioridad en la agenda de todas las autoridades mundiales como de los consumidores y los empresarios.

A raíz de esta campaña, han surgido nuevas por ejemplo en España “Desnuda la fruta”, denuncia el abuso absurdo de plástico en frutas y hortalizas, al mando de esta campaña están Isabel Vicente, dueña del blog sobre sostenibilidad y medioambiente [La hipótesis de Gaia](#), Patricia Reina y Fernando Gómez de la web “[Vivir sin plástico](#)”, en la que publican alternativas a todos los productos que contengan plástico.

Figuras 5 y 6 : Imágenes de la Campaña “Desnuda la fruta” en España



Fuente: <https://www.lahipotesisgaia.com/>

La siguiente campaña la realizó el Ministerio de la vivienda y el consejo de la juventud de España (CJE) para promocionar un portal que recogía y trataba todas las convocatorias y ayudas en relación con el acceso a la vivienda.

El público de este portal web eran los jóvenes, por lo que necesitaban una campaña de lanzamiento que conectara con ellos, fuera positiva y que se hablara de la herramienta y no del problema de la vivienda en España.

La agencia encargada de realizar esta campaña en el año 2006 fue Shackleton, que difundió el portal web y generó relevancia en el a través de una estrategia de comunicación para convertir la propia iniciativa en una noticia.

Esta agencia creó unas zapatillas diseñadas para buscar casa que funcionan paralelamente al portal web. Se desarrolló una campaña *street marketing*, una rueda de prensa, acción multimedia de publicidad y marketing directo e interactivo, que incluye acciones en televisión, cines, prensa radio, televisión, acciones online, envíos y hasta el propio diseño del portal.

Figura 7 : Imagen de la campaña Kelly Finder



Fuente: Google Imágenes

Esta campaña se trataba de llegar a ocho millones de jóvenes españoles entre 18 y 35 años, conectar con su sensibilidad y empatizar con ellos. Eso sí con un presupuesto reducido, por ello las zapatillas se convirtieron en tres cosas; medio, producto y mensaje.

Se seleccionaron lugares de tráfico de jóvenes en los que se distribuyeron cordones y *flyers* en forma de zapatillas ambos que incluían el mensaje “lo que tienes en la mano no es solo un cordón, es el mejor método para acceder a toda la información sobre tu primera vivienda. Entra en www.kelifinder.com y lo comprobarás”.

Para la rueda de prensa con los medios se crearon acreditaciones con forma de cordón, con el que debían de acudir a la rueda de prensa, en la que la ministra de vivienda presentó la campaña.

Como resultado de esta campaña 10.0000 zapatillas se agotaron en las primeras seis horas. Esto creó parodias, críticas y apoyo dependiendo de algunos medios, pero por

primera vez una campaña de comunicación fue protagonista en un debate en el Parlamento. Se convirtió en noticia del momento consiguiendo mucha presencia en los medios.

La página web se convirtió en una de las más visitadas del país, con nueve millones de visitas, consiguiendo ser nombrada en los medios nacionales y locales sin coste alguno. Apareció en televisión y fue mencionada en los *talkshows* durante tres semanas.³

Figura 8 : Imagen de la campaña Kelly Finder



Fuente: Google Imágenes

En tercer lugar tenemos como ejemplo las primeras jornadas de Ética y Publicidad: “Con Suma Conciencia”, realizadas por la Universidad de Valladolid y el departamento Funge durante el día 21 de febrero de 2018. En estas jornadas (Fig.9) se buscaba transmitir y debatir con los asistentes la importancia que tiene la publicidad para transmitimos discursos sociales y también la necesidad en estos momentos de que la ética esté presente en todo el proceso de comunicación, desde anunciantes y agencias hasta consumidores.

³ Video explicativo de la campaña “Kelly Finder” <https://www.youtube.com/watch?v=-lcvqjiRx28>

Figura 9 : Cartel para la I Jornada de Ética y Comunicación, Con-Suma Conciencia.



Fuente: Funge UVA.

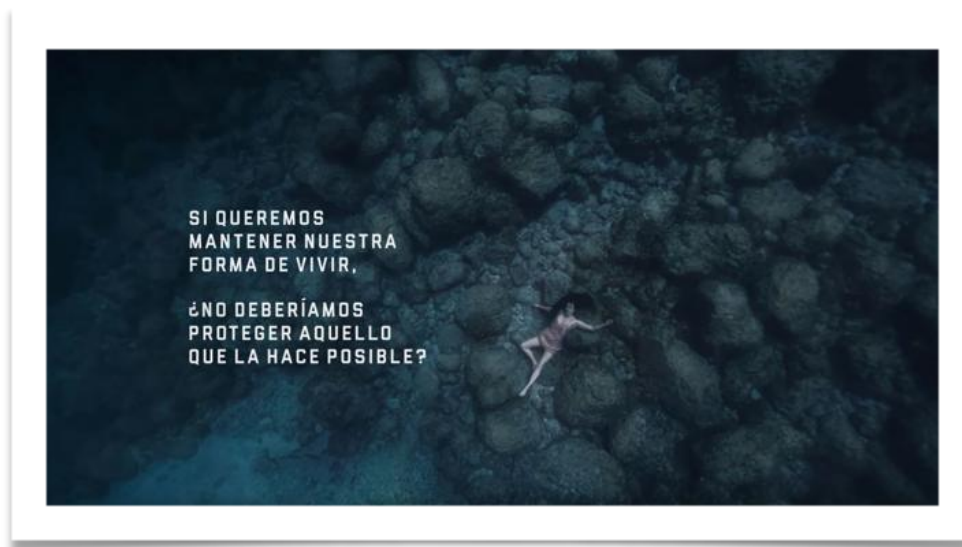
El director de la Fundación del Español Urgente BBVA (Fundéu) (encargados de impulsar el buen uso del español en los medios de comunicación) y periodista Joaquín Müller-Thyssen, Curro Palma de Toyota España, Marta González-Moro, CEO de la agencia 21 Gramos e Inés Echevarría co-fundadora de Uttopy (Marca de ropa con valores sostenibles), fueron los encargados de realizarlas ponencias que se extendieron durante toda la mañana, contando desde su punto de vista y su trabajo como se puede incluir la comunicación social, los valores éticos y las estrategias de responsabilidad social y corporativa a diferentes industrias.

Por la tarde se completó la jornada con una mesa redonda 'Cómo enseñar publicidad en los tiempos que corren' integrada por las profesoras de la universidad de Valladolid y del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Estas jornadas se realizaron sin un beneficio económico, pero si social e informativo.

Por último, nos gustaría mencionar la última campaña realizada por Estrella Damm para el verano que ha sido publicada en junio de 2019, como cada año esta marca realiza una campaña de verano con historias de amor, amigos, verano... pero este año apuesta por el medioambiente.

Esta campaña llamada “Alma”⁴ y realizada por Nacho Gayán busca concienciar a la sociedad sobre la necesidad de proteger nuestras riquezas, como el mar Mediterráneo, el anuncio muestra a una mujer bailando, simulando un alma, debajo del agua hasta que aparecen unos plásticos y un humo negro que la llevan hasta el fondo simulando su muerte.

Figura 10: Campaña de Estrella Dam “Alma”



Fuente: Estrella Damm

El lema de esta campaña es 'Si queremos mantener nuestra forma de vivir, ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?', aún solo se ha publicado esta pieza, pero son varias las que contiene esta campaña y que se suman a un conjunto de iniciativas que la empresa tiene en marcha para minimizar el impacto medioambiental, en un plan estratégico desde el año 2017 hasta el 2021.

Con estos ejemplos podemos ver unas pinceladas de las aplicaciones que podría tener la publicidad ética y los eventos con fines sociales. También podemos destacar los beneficios que se pueden conseguir gracias a estas, como, por ejemplo, concienciación, respeto y valores éticos.

⁴ Video de la campaña “Alma “ realizada por Estrella Dam: <https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>

5. METODOLOGÍA

Para poder conocer más a fondo, estudiar en el ambiente natural este tipo de eventos hemos elegido para nuestra investigación, una metodología cualitativa, basada en un estudio de campo del que recopilaremos información de la Fundación Helping by Doing. Este tipo de investigación cualitativa da importancia al contexto y al significado de los actos humanos, por lo que podremos valorar la realidad de realizar un evento con fines sociales, con las ideas y motivaciones de los que lo llevan a cabo.

La metodología cualitativa basada en un estudio de caso consiste en la creación de una teoría, a partir de una serie de conclusiones obtenidas de un marco teórico, como el que ya hemos realizado, que nos servirán de punto de partida. [...] “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”. (Yin, 1994:13). Por lo tanto, la elección de un estudio de caso se debe a que creemos que es la más ad hoc y coherente para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto inicialmente.

Esta Fundación llamada Helping by Doing se encarga de crear eventos responsables con un impacto social y como palanca del emprendimiento y la innovación social, en los que la empresa, los empleados y las organizaciones sin ánimo de lucro salen beneficiados.

La misión de esta fundación es ser una herramienta de gestión para las instituciones y para las empresas, basada en la creación de eventos y proyectos responsables, cumpliendo unos objetivos que son los siguientes:

- Fomentar las actividades solidarias
- Generar riqueza
- Conectar empresa e instituciones y organizaciones benéficas o sin ánimo de lucro.
- Desarrollar políticas de responsabilidad social, honestas y eficientes.

5.1. Fases de la investigación:

1. Revisión y análisis teórico:

Realizaremos un análisis de la información de esta fundación, su historia, recorrido, eventos, reconocimientos ayudándonos de páginas web y archivos aportados por la fundación para situarnos y tener un punto de partida en nuestro estudio de caso.

2. Entrevista a su fundador:

Entrevista que se realizará a Antonio Mateo Santana presidente de la fundación en su contexto y situación, a través de una comunicación horizontal, basada en la observación. Esta entrevista nos ayudará para conocer de primera mano información más precisa de fundación, datos y motivaciones del creador de esta iniciativa.

3. Revisión y análisis práctico:

Para la realización de este análisis práctico, nos ayudaremos de la entrevista y de la revisión teórica que hemos realizado anteriormente, para así obtener unas conclusiones en base a nuestros objetivos marcados, que eran conocer motivaciones del fundador de la empresa, los objetivos y el impacto que generaba con la realización de estos eventos tanto para las empresas como para el mundo social

6. ESTUDIO DE CASO: Fundación Helping By Doing.

Esta fundación es el fruto de un viaje que realizó el presidente de la fundación Antonio Mateo a Kenia en el año 1999, en el que este preparaba un viaje para incentivar a los empleados de la empresa Aegon Seguros y decidió realizar una actividad social basada en la construcción de una escuela para niñas. Este evento se presentó a 106 empleados con esta frase; “El verdadero valor no es el dinero que la empresa ha

dedicado a la construcción de esta escuela; el verdadero valor es que, vosotros, durante este día, vais a comenzar a levantar la misma con vuestras propias manos” (Mateo,A. 1999).

Esta fue la primera acción responsable y el motor para la creación de esta fundación en el año 2014.

Algo característico de esta fundación es su logo, pues es el péndulo de Newton, reflejo de la fundación, un canal comunicativo entre empresas y entidades sin animo de lucro.

Figura 11: Logo Helping by Doing



Fuente: Página web Helping by Doing

6.1 Revisión y análisis teórico

Esta fundación, creadora de eventos y proyectos responsables, se dedica a generar riqueza social y a conectar empresas y organizaciones sin ánimo de lucro, creando así nuevas estrategias de marketing y de comunicación. Estos eventos sociales refuerzan los objetivos empresariales creando un impacto en la sociedad.

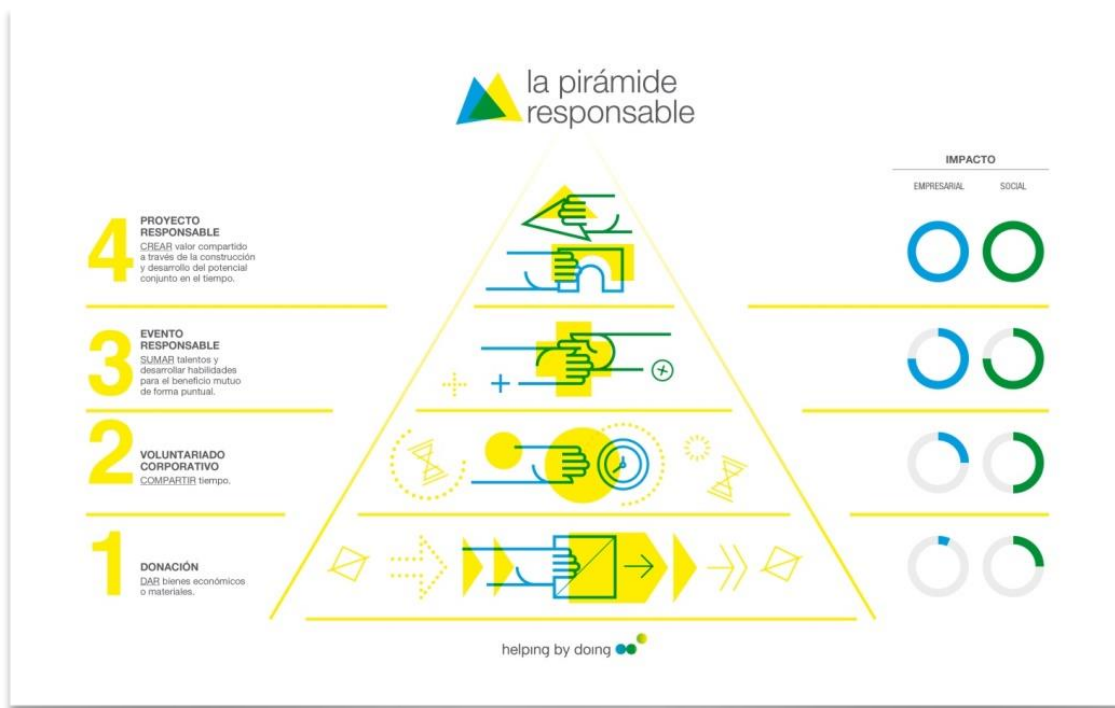
Los objetivos que tiene esta fundación son tres:

1. Objetivos Empresariales: Motivación, mejora de imagen de marca, fidelización de clientes, mayor competitividad, desarrollo de valores corporativos, mejora del clima de la organización, generación de vínculos emocionales y orgullo de pertenencia.

2. Objetivos para los Empleados: Satisfacción de su demanda, conocimiento de nuevas realidades, desarrollo de capacidades.
3. Fines Sociales: Colaboración especializada que refuerza los programas sociales de las entidades sin ánimo de lucro.

Utilizan la pirámide responsable como la visión estructural de la responsabilidad social corporativa, transforman las actuaciones de la base de la pirámide, que son donación y voluntariado corporativo en eventos y proyectos responsables, utilizando la innovación y alcanzando un mayor impacto y beneficio para ambas partes. Es la Pirámide de Maslow transformada en la relación entre la empresa y la sociedad.

Figura 12: Pirámide Responsable creada por Helping by Doing a partir de la pirámide de Maslow.



Fuente: Helping by Doing

Para Helping by Doing, la pirámide responsable es el camino por recorrer desde la filantropía a la estrategia de las organizaciones sociales y empresariales. Actualmente las principales empresas según la fundación ya han dado los dos primeros pasos. Mientras que los dos últimos están por llegar.

Cuanto mayores sean las donaciones y los voluntariados llamados “los pasos filantrópicos”, más necesidad tendremos de llegar a algo más, a los denominados Eventos y Proyectos Responsables “los pasos estratégicos”. La gran diferencia entre filantropía y estrategia radica en dar o recibir.

Dentro de la pirámide, pasar desde la base que son las donaciones hasta la cima, proyectos responsables conlleva un giro total en cada uno de sus 4 pasos: Donaciones, Voluntariado, Eventos Responsables y Proyectos Responsables. Son los cuatro pasos que nos indican el camino a seguir para avanzar desde la filantropía hacia la estrategia en las organizaciones, para alcanzar una relación más compartida, para lograr una mayor rentabilidad, un mayor compromiso y oportunidades en la empresa y en la sociedad.

El impacto social y empresarial aumenta a medida que se va escalando la pirámide y el enfoque cambia cuando pasamos desde el voluntariado corporativo a los eventos responsables ya que cuentan con varias diferencias.

Como ejemplos: el objetivo de los eventos responsables parte desde un fin empresarial mientras que el voluntariado parte de un fin social y para cubrir una necesidad. O las estrategias, puesto que el voluntariado no es algo estratégico, ya que no lo suele acompañar una inversión de dinero o tiempo, pero los eventos responsables si son estratégicos y siempre van acompañados de un presupuesto.

El voluntariado es una acción altruista por parte de los trabajadores, son ellos quienes asumen el compromiso mientras que, en los eventos, la responsabilidad la asume la empresa.

Finalmente, el impacto tampoco es el mismo ya que el voluntariado suele tener un mayor impacto social que empresarial, al no ser algo estratégico y los eventos al serlo, cuentan con los dos impactos, social y empresarial.

Según el presidente de la fundación “Dar el salto de la filantropía a la estrategia definirá el compromiso de las empresas con el mundo social y generara mayores beneficios sociales y empresariales.” (Mateo. A, 2019). Por eso uno de los objetivos

que persigue esta fundación es crear el camino desde la Responsabilidad Social Corporativa Filantrópica, hacia la Responsabilidad Social Corporativa Estratégica.

Las organizaciones ya sean con o sin ánimo de lucro para alcanzar sus objetivos definen muy detalladamente sus estrategias y la importancia de las mismas viene dada por el tiempo y dinero que se invierten en ellas, por lo que para poder saber si una acción es estratégica o no, podemos ayudarnos de estos cinco factores creados por esta fundación para diferenciarlas;

1. Las personas más influyentes en la empresa u organización están implicadas en ellas.
2. Se dedica el tiempo que sea necesario para implementarlas.
3. Se invierte una parte importante del presupuesto anual.
4. Se evalúan constantemente, se miden los resultados.
5. Son transversales en toda la organización.

A continuación mencionaremos algunos ejemplos de su labor y algunas iniciativas premiadas.

En primer lugar “El día solidario de las empresas” creado por el fundador Antonio Mateo y con el que gano el premio en la comunidad de Madrid a la mejor idea original en el año, esta iniciativa tiene el propósito de promover y facilitar la participación social de las empresas a través del voluntariado corporativo.

Durante el transcurso de esta jornada las empresas realizan varias actividades. En primer lugar, actividades de voluntariado y sensibilización medioambiental y social en colaboración con distintas entidades benéficas, en segundo lugar se realiza una comida en la que poder compartir las experiencias generadas durante el voluntariado y la jornada.

Este día tiene el fin de sensibilizar a las empresas para que se impliquen en el cambio social. Los beneficios recaudados durante este día van destinados a proyectos sociales de Cooperación Internacional ONG. Gracias a esta iniciativa ya son más de 49.000 beneficiarios directos, 159 entidades benéficas, 186 empresas colaboradoras y 10.000 voluntarios.

En segundo lugar, el evento “MEJORES: Muestra Empresarial para Jóvenes en Riesgo de Exclusión Social”⁵ premiado en el año 2015 por mejor evento responsable en los premios Evento Plus.

Figura 13: Logo del evento Mejores, realizado por la fundación Helping by Doing



Fuente: Helping By Doing

El cliente eran 60 empresas participantes entre las I y II Muestra Mejores Desarrollo y el objetivo empresarial era el desarrollo de las habilidades de los participantes, mayor eficiencia y competitividad. Los beneficiarios eran 550 jóvenes desfavorecidos y con mayor grado de vulnerabilidad se realizó en varios espacios como el pabellón Cecilio Rodríguez, el parque del Buen Retiro y en la escuela de Arquitectura COAM en Madrid entre el año 2014 y 2015 con la finalidad de que estos jóvenes compartieran vivencias e historias de superación que los motivara para conseguir un mejor futuro.

Y, en tercer lugar, podemos volver a nombrar el evento “Grandes Campeones” también galardonado, para los empleados de Coca Cola y en beneficio de más de 5.000 personas con discapacidad intelectual. Con este evento querían fomentar la participación de los empleados en actividades que los permita conocer y experimentar los valores de la marca y así trabajar el desarrollo y la sensibilización de una cultura inclusiva.

En conclusión, esta fundación lucha por crear un compromiso para crecer conjuntamente y en la misma igualdad de condiciones y oportunidades, pero para esto

⁵ Vídeo resumen “MEJORES” : https://youtu.be/vG_gciDqkk8

necesitamos un cambio cultural donde la relación con el mundo social deje de exclusivamente de ser filantrópica y pase a ser colaborativa en términos de igualdad, y para generar un valor compartido.

Figura 14: Antonio Mateo Santana, Fundador de Helping by Doing



Fuente: Helping By Doing

6.2 Revisión y análisis práctico

A continuación realizaremos una revisión de la entrevista realizada al fundador de *Helping by Doing*, **Antonio Mateo Santana**.

La necesidad de crear *Helping by Doing*, fundación dedicada a los eventos y proyectos con fines sociales, nace de incorporar en las acciones que realizan las empresas la dimensión humana, es decir, donde la motivación de los que trabajan está 100% involucrada y para esto se cuenta con las personas, no con la cuenta de resultados.

“Me di cuenta de que la motivación que existe cuando hacemos algo por los demás es mucho más duradera, bonita y fuerte. Incorporando el impacto social dentro de los eventos, reforzábamos aún más los objetivos empresariales”

Esta fundación, aporta a la sociedad una visión desde la igualdad de planos en el mundo empresarial y en el mundo social, ya que previamente existe una investigación y un estudio de las entidades sociales para poder adaptarlo posteriormente a los objetivos propuestos por las empresas. Todo el proceso parte de un objetivo empresarial no de la entidad social. Al partir de la responsabilidad social estratégica, se llegan y se cubren unas necesidades mucho más personales, que se encuentran en igualdad de planos del mundo social y empresarial.

“Cuando te conoces puedes, lograr hacer cosas que reporten unos beneficios a ambas partes.
Rentabilidad para el mundo social y empresarial”

Antonio Mateo “se propuso poner el mundo social donde tiene que estar”, realizando un cambio muy complicado, ya que debido a la cultura y a las costumbres, siempre nos han inculcado que la responsabilidad social nace desde a la filantropía, es importante puesto que si no existiera la filantropía no se podría llegar a una responsabilidad social estratégica, pero la que consigue unos beneficios mutuos y en igualdad de planos es la que se involucra en tiempo y dinero con la entidad social, la responsabilidad social estratégica.

“Culturalmente aún no vemos el apoyo a un fin social como algo estratégico, si no filantrópico”

Helping by Doing podría considerarse una pionera en España ya que con respecto a este campo, aún existe una opacidad y un desconocimiento muy grande del mundo social del mundo social y de lo que este puede reportarnos. Por ello, Antonio Mateo creó antes de *Helping by Doing*, el día solidario de las empresas.

“Con el fin de que el mundo empresarial aprendiera del beneficio que tiene incluir el impacto social y enseñarles que una actividad social requiere de un conocimiento y cuidado importante, estás jugando con personas y sensibilidades y hay que hacer algo que realmente encaje con los objetivos de la empresa y la entidad social que hayamos escogido”

La realización de estos eventos no conlleva ningún cambio en el modo de organizarlos. Todo parte de un briefing, unos objetivos empresariales y un estudio previo de las

entidades sociales. A partir de ahí nacerán las ideas apoyadas en los valores de las entidades y, en función de los problemas y los objetivos que tenga la empresa para la que se realiza el evento.

“Incorporando el impacto social dentro de los eventos, reforzábamos aún más los objetivos empresariales”

Helping by Doing propone una innovación al mundo de los eventos y al mundo empresarial: “Eventos estratégicos, no cosméticos”, basada en el cambio de la responsabilidad social filantrópica a estratégica, la cual reporta unos beneficios a ambas partes, trasciende y tiene un sentido social.

“Enseñar o aprender juntos el camino desde la RSC filantrópica a la RSC estratégica”

Hoy en día, las empresas que realizan eventos con fines sociales no suelen comunicarlos externamente sino internamente, pero si se comunicara de una forma externa, ayudaría a darlo a conocer y a que otras empresas o entidades se animaran, ya que aún no hemos dado el paso por miedo y desconocimiento.

“La primera empresa que pueda decir que todos sus eventos o proyectos son responsables, es decir su RSC sea estratégica, tengo la total seguridad de que será líder en todo y en beneficios también”

Actualmente desde el mundo de los eventos podríamos ayudar de alguna forma a cambiar las cosas y sería generando un impacto desde la estrategia, ya que es mucho más rentable para ambas partes. Desde la filosofía de *Helping by Doing*, basada en la pirámide de Maslow y que se puede adaptar a cualquier tipo de evento, se puede observar, que el salto está en el momento que se consiga que todas las acciones que realicen las empresas entorno al mundo social, sean estratégicas, aunque debamos de pasar antes por las filantrópicas, puesto que necesitamos financiación para estas.

“Si las organizaciones dan este paso cambiaremos el mundo, porque tienen la llave y el poder”

Los consumidores, como fuerza y agentes del cambio que debe de producirse en el mundo de la comunicación y la publicidad, deben de detectar cuándo las empresas realizan sus acciones de forma estratégica o de forma filantrópica, ya que las acciones tendrán más trascendencia y más impacto para ambas partes, y porque la empresa estará mucho más involucrada en la entidad social.

El mundo de la comunicación y de la publicidad debe de apostar por los fines sociales y la publicidad ética, puesto que ayudará a que las empresas se animen y apuesten también por ello, será una manera de fomentarlo, aparte de que también crearemos con esta publicidad social, una trascendencia y un impacto en la sociedad y no solo la utilizaremos para conseguir un fin económico.

El proceso que lleva el cambio de la responsabilidad social filantrópica a estratégica y que las empresas, agencias y consumidores tienen que realizar lleva un paso muy lento, pero en el momento que se consiga se lograrán grandes beneficios para ambos mundos.

“También tiene su belleza ver ese cambio”

7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Por todo lo investigado, tanto en la revisión teórica como en los ejemplos que hemos encontrado, así como también en el estudio de caso de Helping by Doing, la entrevista a su fundador y su posterior análisis, repasaremos ahora los objetivos marcados para este trabajo.

Nuestro primer objetivo era conocer a fondo los eventos con fines sociales, evolución, presencia y conocimiento hoy en día. Al respecto, podemos afirmar que sobre este tipo de eventos aún continúa existiendo un gran desconocimiento y muy poca información.

No obstante, la utilización de estos eventos como estrategia en publicidad se encuentra en constante evolución debido a la incorporación de nuevas tendencias y estrategias, siendo una de las principales los fines sociales por su trascendencia. Y aunque el estudio de NH Meetings, planteado anteriormente en nuestro trabajo, mencionara que los eventos con RSC ya están más que integrados en las empresas, podemos concluir que si bien se encuentran consolidados, lo están desde la responsabilidad social filantrópica, pero no estratégica, que es la que la fundación Helping by Doing pretende conseguir: trabajar desde la igualdad de condiciones, invirtiendo tiempo y dinero y obteniendo unos beneficios para ambos mundos, social y empresarial.

Por tanto, la presencia y el conocimiento que existe de los eventos con fines sociales desde una responsabilidad filantrópica está consolidada y se lleva haciendo desde hace tiempo, sin embargo, aún existe opacidad, miedo y desconocimiento a dar el salto de incorporar los fines sociales desde una responsabilidad social estratégica. Esto merma las posibilidades que podrían tener, ya que no se da visibilidad a la trascendencia y al beneficio que estos pueden producir en la sociedad y en las empresas o instituciones.

Aunque la gran mayoría de las empresas no utilicen este tipo de eventos para atraer a su público, sino para defender una causa o generar trascendencia, aún hay una gran parte de ellas que sí utilizan estos temas sociales para intentar mejorar su imagen, conseguir notoriedad y unos beneficios económicos en su empresa y no sociales y con un compromiso.

El segundo objetivo de la investigación, era conocer que instituciones, agencias o empresas los llevaban a cabo y hemos podido observar, que son muchas más de las que nos planteábamos a principio del trabajo, debido a la opacidad que existe de la comunicación externa de estos eventos. Por ello, la revisión teórica que se ha realizado no ha podido ser muy profunda debido a la poca información y visibilidad que existe. En nuestro apartado de ejemplos y en el resto del trabajo hemos mencionado varias marcas, agencias y empresas que ya utilizan los fines sociales y generan una trascendencia con sus actos en su empresa y en el mundo social. Por todo esto podemos decir que muy pocas las empresas, instituciones o agencias las que incluyen

la trascendencia y el impacto social, y las que los realizan, no los suelen comunicar externamente.

Por lo que hemos podido observar durante la realización del trabajo y la entrevista al fundador de Helping by Doing, que está más en contacto con el público de los eventos, podemos atrevernos a decir que, si trabajamos desde la igualdad de planos, característica de la responsabilidad social estratégica lograremos generar un impacto en el público mucho más positivo y trascendente, ya que se cubren necesidades mucho más personales y profundas.

Nuestro último objetivo era conocer qué beneficios puede generar la realización de estos eventos tanto para las empresas, marcas o instituciones como para la sociedad. Teniendo en cuenta la revisión teórica y el estudio de caso que hemos llevado a cabo, creemos que realmente las empresas podrían unos beneficios plenos cuando se consiga dar ese salto de responsabilidad filantrópica a estratégica. Pero de momento, los beneficios que puede reportar la realización de estos eventos en las empresas son los siguientes;

- Generará un compromiso con la comunidad en la que operen.
- Creará un impacto positivo en la sociedad que a la vez dará una repercusión positiva a la empresa.
- Dará trascendencia a las acciones que realice.
- Creará un sentimiento de pertenencia con la empresa.
- Proporcionará un mayor engagement.
- Motivará a los trabajadores de la empresa.

Debemos de admitir que, aunque la responsabilidad social corporativa sea parte de los valores de las empresas e intenta sensibilizar al público, con estas acciones sociales también consigue mejorar su imagen y mejorar sus beneficios.

Los beneficios que puede aportar a la sociedad este tipo de eventos se centran en conseguir concienciar y producir un efecto en la sociedad que refleje un cambio de actitud hacia una causa social. Para esto, los eventos pueden ayudarse de la publicidad

ética o social, la cual bien vinculada, puede contribuir a la mejora de la sociedad y al conocimiento de estos eventos ya que es uno de los fenómenos socioculturales más influyentes del siglo XXI.

Podemos aventurar que utilizar una estrategia de comunicación basada en los eventos con fines sociales, es una opción correcta siempre que exista una gran implicación empresarial, realizada desde la responsabilidad social estratégica, ya que se conseguirá así una rentabilidad plena y próspera tanto social como empresarial y lo más importante, a partes iguales, que es de lo que se trata, de darle sentido y trascendencia a las acciones que llevamos a cabo.

8. FUENTES DE DOCUMENTACION

BIBLIOGRAFÍA

- Arnaldi, P. (1968). *Manual de relaciones públicas*, Madrid. Ibérico-Europea de ediciones.
- Alvarado, M.T (2009) *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona. UOC.
- Abascal, F (2005) *Marketing social y ética empresarial* . ESIC
- Barquero,J.D.(2005). *Comunicación estratégica : relaciones públicas publicidad y marketing*. Madrid. Mc Graw Hill
- Blanco, T. (2010) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid. ESIC.
- Campos, G. (2008) *Producción de eventos; la puesta en escena del protocolo*. Madrid. Ediciones Protocolo.
- Cortina, A (2014) *Ética de la Empresa: No sólo Responsabilidad Social*. Revista social de Filosofía
- Cutlip, S. (19796).*Public Relations and the american revolution*. *Public Relations Review*. Citado por Grunig y Hunt (2003), *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 20000
- Eisenhardt, K.M. (1991). "Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic", *Academy of Management Review*, 620
- Fuente, C. (2005) *Manual práctico de organización de eventos*. Madrid. Ediciones Protocolo.

- Fuente, C (2006) *El contenido de los actos y las funciones de los organizadores, en manual práctico para la organización de eventos*. Madrid. Ediciones Protocolo.
- Matilla, K. (2009) *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona. UOC
- Mesías, Oswaldo (2010). *La investigación cualitativa*. Universidad de Venezuela.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid. Prentice Hall
- Tapia, A (2015). *Fundamentos de relaciones públicas*. Madrid. Pirámide.
- Vacas, J. (1988) *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: PPU.
- Yacuzzi, Enrique (2005) *El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación, Serie Documentos de Trabajo, N° 296, Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina, Buenos Aires*. UCEMA
- Yin, Robert (1994) *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks. EEUU.

Webgrafía:

- Adela Cortina . (2009). Ética de la Empresa: No sólo Responsabilidad Social.25-04-2019, de Revista Portuguesa de Filosofía Sitio web: https://www.jstor.org/stable/41220792?seq=1#page_scan_tab_contents
- Anagrama . (2018). Cómo gestionar un evento de Relaciones Públicas. 3-03-2019, de Anagrama Sitio web: <http://anagramacomunicacion.com/relaciones-publicas/gestion-eficaz-de-eventos-de-relaciones-publicas/>
- Elena Sanz. (2014). Trujillo regala 10.000 pares de zapatillas Keli Finder para que los jóvenes se pongan a buscar piso. 19-04-2019, de El confidencial Sitio web: https://www.elconfidencial.com/vivienda/2006-03-01/trujillo-regala-10-000-pares-de-zapatillas-keli-finder-para-que-los-jovenes-se-pongana-buscar-piso_239452/
- El blog de María . (2015). Las relaciones públicas en la organización de eventos. 3-03-2019, de El blog de maría-Comunicación Coporativa y RRPP Sitio web: <https://mariaontheblog.wordpress.com/2015/07/28/relaciones-publicas-para-eventos/>
- El Mundo. (2016). 'Kelifinder.com', una nueva apuesta de Trujillo para que los jóvenes encuentren casa. 19-04-2019, de El Mundo Sitio web: <https://www.elmundo.es/navegante/2006/02/28/esociedad/1141139861.html>
- Eric Mottard, Cristina Muñoz Soro. (2019). Estudio de mercado 2018: El evento generador de valor estratégico. 12-05-2019, de NH Meeting Sitio web: <https://www.ibtmworld.com/novadocuments/531685?v=63677270342987000>
- Europa press. (2019). Estrella Damm lanza 'Mediterráneamente', su nueva campaña para la protección del Mediterráneo. 13-06-2019, de Euopa press Sitio web: <https://www.euopapress.es/epsocial/responsables/noticia-estrella-damm-lanza-mediterraneamente-nueva-campana-proteccion-mediterraneo-20190610120937.html>
- ESERP Bussines School. (2016). La ética en la publicidad. 25-04-2013, de Eserp Bussines School Sitio web: <https://es.eserp.com/articulos/la-etica-la-publicidad/>
- Feliu, A (2009) Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?. 04-04-2019, Edipo. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15818>

- Fundación Helping by doing . (2015). Página web de Helping by Doing. 9-05-2019, de Helping By doing Sitio web: <http://helpingbydoing.org/>
- Francisco Abascal Rojas . (2005). Marketing Social y ética empresarial. 16-04-2019, de Google Libros Sitio web: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i10KPGg1EjoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=etica+empresarial+&ots=mm0h-8h6pH&sig=brX78tPCSAXuL9JcucE9EQLzh5I#v=onepage&q=etica%20empresarial&f=false>
- Isabel Llorente, Xavier Domnech, Neus Ruiz, Inma Selga, Carles Serra, Jordi Domenech-Casal. (2017). Un congreso científico en secundaria: articulando el aprendizaje basado en proyectos y la indagación científica. 19-04-2019, de Revista internacional de investigación e innovación educativa Sitio web: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68713/R91-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Johana Peris. (2014). Kelly Finder. 4-04-2019, de El Mundo Sitio web: <https://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/01/ciudadanom/1141229811.html>
- Kathy Matilla. (2009). modelos de planificación estratégica "relaciones públicas". 12-04-2019, de Libros Google Sitio web: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hSwLHT32sloC&oi=fnd&pg=PA13&dq=modelos+de+planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+%22relaciones+p%C3%BAblicas%22&ots=aN50AwonxA&sig=R9hBnr9r7gqcCFJLyUu_EqO5g_A#v=onepage&q&f=false
- Lara Zeus . (2018). 10 Ejemplos de eventos corporativos . 11-04-2019, de MacGuffin Sitio web: <https://www.macguffin.es/blog/10-ejemplos-de-eventos-corporativos>
- Marcas con Valores . (2015). Marcas con valores . 23-04-2019, de 21 Gramos Sitio web: <http://marcasconvalores.com/>
- Marta Pulido Polo . (2012). Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional Autores: Marta Pulido Polo. 23-02-2019, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966647>
- Raquel Caerols-Mateo, Mónica Viñarás-Abad, Juan Enrique González-Valles . (2017). Redes sociales y museos análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. 12-04-2019, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5843906>
- Reason Why. (2019). El anuncio de Estrella Damm para este verano ya está aquí . 12-06-2019, de Reason Why Sitio web:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/el-anuncio-de-estrella-damm-para-este-verano-ya-esta-aqui-2019-2019-06-10>

- Santiago Bergallo. (2017). La importancia de las relaciones públicas en la actualidad. 11-04-2019, de El insignia Blog Sitio web: <https://blog.elinsignia.com/2017/05/24/importancia-de-las-relaciones-publicas-en-la-actualidad/>
- Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera. (2010). Nuevas tendencias en comunicaciones estrategicas. 23-04-2019, de Google libros Sitio web: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bLZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=eventos+y+relaciones+p%C3%BAblicas+2017&ots=iXqmBEgGVo&sig=Bsg0pngOR4_Zg0sOJMT9d4yEpMQ#v=onepage&q=eventos%20y%20relaciones%20p%C3%BAblicas%202017&f=false
- Victor Guerrero. (2017). Cinco eventos deportivos solidarios con los enfermos neurológicos. 26-04-2029, de Cadena Ser Sitio web: https://cadenaser.com/emisora/2017/03/09/radio_ibiza/1489063042_645033.html
- Xinapse . (2017). Sobre Xinapse 19-04-2019, de Xinapse Sitio web: <http://xinapse.com.ar/agencia/>

9. ANEXO I

Entrevista realizada a Antonio Mateo, fundador de Helping by Doing.

1. Conocemos la historia de Helping by Doing, pero ¿Cómo nació la idea?

- Toda mi vida me he dedicado a las empresas, de hecho, tengo una empresa que se dedica a realizar eventos normales, haciendo estos eventos buscaba cómo rentabilizarlos al máximo. Hace años cuando cualquier compañía me proponía unos objetivos, (de fidelización con los mejores clientes, trabajo en equipo) antes de presentar una oferta al cliente me iba al lugar de destino y lo que hacía era crear algo totalmente diferente. Por ejemplo, cuando creamos la actividad en Kenia y vi las caras al terminar de levantar esas cuatro paredes, me di cuenta de que la motivación que existe cuando hacemos algo por los demás es mucho más duradera, bonita y fuerte. Ahí me di cuenta de que incorporando el impacto social dentro de los eventos, reforzábamos aún más los objetivos empresariales, así que pensé que algún día haría algo exclusivamente dedicado a esto.

Cómo los clientes que tenía no confiaban en incorporar los fines sociales en sus eventos decidí crear “El día solidario de las empresas”, con el fin de que el mundo empresarial aprendiera del beneficio que tiene incluir impacto social y enseñarles que una actividad social, requiere de un conocimiento y un cuidado importante, porque estás jugando con personas y sensibilidades y hay que hacer algo que realmente encaje con los objetivos de la empresa y la entidad social que hayamos escogido.

Entonces, decidí crear el 1 de Julio de 2014 Helping by Doing, que se dedica exclusivamente a crear actividades empresariales con impacto social.

Ahora estamos en un punto en el que la RSC filantrópica, que son el voluntariado y las donaciones va en camino y es bueno, pero la RSC estratégica que es en la que se invierte tiempo y dinero no, aunque sea con la que ganamos todos, estando en

igualdad de planos y donde todos ayudan a todos. Se van abriendo puertas, pero poco a poco. Las empresas están haciendo a través del voluntariado y de alguna donación algo, pero todavía filantrópico, no estratégico.

En nuestras actividades donde se trabaja desde la igualdad de planos se obtienen beneficios como superación, trabajo en equipo, liderazgo, comunicación, inclusión social, objetivos empresariales...

2. ¿Qué aporta Helping by Doing a la organización de eventos?

- Un aprendizaje basado en el trabajo continuo, en la RSC estratégica y en las vivencias personales y una nueva forma de hacer las cosas, incluyendo el impacto social en las actividades que realice la empresa para así desde la igualdad de planos obtener un beneficio mutuo.

3. ¿Cómo surgen las ideas para los nuevos eventos?

- Una de las labores que hemos hecho durante los últimos 5 años, ha sido una gran investigación acerca de las entidades sociales, que nos ha proporcionado muchos datos acerca de los valores que tienen estas, que posteriormente nos ayudan a solventar los problemas que nos proponen las empresas, así que, en base al problema o al objetivo de la empresa y a una previa investigación de las entidades sociales, surgen las ideas que luego vamos dando forma.

4. ¿Cuál es el fin de la creación de la red de empresas? Y qué beneficios obtendrá.

-Intentamos enseñar o aprender juntos el camino desde la RSC filantrópica a la RSC estratégica a través de charlas y formación en las que conjuntamente vamos creciendo. Y la mejor manera era crear esa red para que poco a poco ellos mismos y conjuntamente fuéramos avanzando y dar el salto de una RSC a otra. Yo digo que la primera empresa que añada en todos sus eventos impacto social iba a ser líder en todo y en beneficios también.

5. ¿Cuál es el fin de su idea “el día solidario de las empresas”? ¿Cuál es vuestro papel como fundación este día?

- Dar a conocer a las empresas el impacto que puede reportarnos incluir fines sociales y la forma en que pueden hacerlo. A través de talleres cursos y formación en los que se pueda aprender la forma de incluir y de tratar los fines sociales en nuestros eventos de una forma estratégica.

6. ¿Cuáles son los objetivos que habéis cumplido desde que surgió esta idea? Sociales y personales.

- Respecto de la parte social me han dicho que estoy poniendo al mundo social donde tiene que estar, en igualdad de planos con el mundo social.

- Respecto a los objetivos personales voy caminando y mi objetivo personal ha sido poner en marcha Helping by Doing, aprender del mundo social, porque se aprende todos los días, conocerlo para ponerlo en igualdad de planos. Mi labor estos años ha sido acercarme y aprender mucho del mundo social porque hay muchos cánones diferentes a los que tenemos que adaptarnos.

7. ¿Qué aporta a la sociedad la realización de estos eventos responsables?

- El conocimiento mutuo y desde este conocimiento lograr muchas cosas juntos, caminar juntos. Cuando te conoces puedes, lograr hacer cosas que reporten unos beneficios a ambas partes. Rentabilidad para el mundo social y empresarial.

8. Como fundación, ¿qué beneficios cree que han aportado al mundo de los eventos?

- Innovación. De hecho, he llegado aquí por innovar, añadir otro tipo de actividad que además trasciende y tiene un sentido social.

9. ¿Cree que su fundación puede ser la mentora de eventos con fines sociales en España? ¿Conoce alguna más en nuestro país que se dedique a la realización de eventos con fines sociales?

-Puede ser una de ellas, somos pioneros pero no inventores porque no hemos inventado nada. Hay una empresa en Murcia que se llama RSC creativa que se dedica a prácticamente a lo mismo, pero enfocado de otra manera y van naciendo poco a poco.

10. ¿Qué buscan conseguir cuando realiza un evento?

- Lo primero el objetivo que me solicite la empresa, puesto que se organizan igual que un evento normal, con su briefing... y obviamente que esté ligado con un fin social, “buscamos eventos estratégicos no cosméticos” como dice el director de Small Company, Fernando López y muchas veces tiene razón, porque yo busco estrategia.

11. Cuénteme el proceso que llevan a cabo desde que tienen un proyecto entre manos hasta que finaliza.

-Como cualquier empresa organizadora de eventos, después de obtener los objetivos y los presupuestos que tiene el cliente, con el equipo de producción preparamos una propuesta que más tarde uniremos a un fin social. No parte de un fin social, sino empresarial. Yo hago lo mismo que en la otra empresa pero ahora, a través de un fin social que es el gran valor de Helping by Doing.

12. Normalmente ¿A qué fines suelen destinar los beneficios?

- A partir del presupuesto dedicado para el evento se reserva una parte para el fin social, el que sea a parte del voluntariado o de las actividades realizadas.

- Estos fines se eligen en base al objetivo que tenga la empresa, trabajamos con toda la gente que te puedas imaginar, si es verdad que ya tienes algún trabajo de investigación previo, por ejemplo si te piden un objetivo empresarial basado en la superación o el liderazgo, pienso en por ejemplo gente con discapacidad, que se supera día a día. Ya sabemos el perfil del beneficiario que queremos buscar por así decirlo.

13. ¿De qué forma se financia su fundación?

-Los beneficios que tenemos es por realizar un evento como cualquier otra organización, aquí tenemos patronos y no socios y cuando obtenemos beneficios los repartimos entre las organizaciones con las que hemos trabajado anteriormente.

14. ¿Utilizan en algún caso o se han ayudado de la Publicidad social? Si no es así, ¿no han pensado en complementar Helping by doing con una agencia que realice publicidad ética/social? (21 Gramos)

- Pues las empresas no creas que son muy comunicativas, suelen ser bastante opacas, hacen eventos muy bonitos, pero no los comunican aunque sería muy bueno que lo hicieran, porque va ayudar a que las otras empresas se animen a hacerlo, existe comunicación interna pero no externa, con lo social existe miedo y desconocimiento, todavía no se ha dado el paso.

- Aún no pero si conseguimos que se dé visibilidad, daremos un paso enorme pero no se suele hacer, es muy opaco la comunicación externa de estas actividades. No se conoce y no hay información. Sí hay agencias que hacen algunos eventos con impacto social que lo intentan, pero no lo consiguen, porque no están metidas de lleno en esto, si a nosotros nos cuesta que nos dedicamos solo a esto...

15. En cuanto a la pirámide responsable, ¿Podría explicarme los cuatro componentes?

- Esta pirámide es la de Maslow y no tienen nada que ver con el proceso de organización de un evento es la vinculación que hay entre el mundo social y empresarial y los dos primeros escalones son donaciones materiales o económicas y el voluntariado, (acciones filantrópicas) que son muy necesarias porque no podemos hablar de algo estratégico si no tenemos con que financiarlo,

El gran paso está ese punto del voluntariado a los eventos, ya que ahora ya partimos de un objetivo empresarial y no de una ayuda a un fin social como en la parte de abajo de la pirámide.

La parte alta de la pirámide es distinta, los eventos y los proyectos son totalmente diferentes, el proyecto es una cosa puntual y el evento tiene otro desarrollo, para llegar aquí tenemos que pasar por las dos primeras fases.

En estos momentos el mundo en general y empresarial se encuentra en el voluntariado y las donaciones, porque es lo que nos han enseñado, pero si partimos de la parte de arriba de la pirámide y de un objetivo empresarial conseguiremos mayores

beneficios para ambos mundos y es lo que voy transmitiendo a todos. En la parte de abajo de la pirámide con las acciones filantrópicas cubrimos una necesidad básica en las personas, pero en la parte de arriba cubrimos necesidades mucho más personales, estratégicas y en igualdad de planos.

16. Siguiendo con la pirámide, ¿existe algún modo, si aplicamos algunos cambios, de poder aplicarla a cualquier evento?

- Por supuesto.

17. Desde su experiencia, ¿quién cree que tiene el poder de cambiar las cosas, las empresas, el consumidor, autoridades...?

- El día que la alta dirección apueste por esto, habrá un gran cambio. Ya lo conocen, pero les falta creer y hacerlo realidad. Obviamente son las que tienen el poder de decidir la cantidad de eventos con fines sociales que se incluirán en su plan de comunicación. El que tiene el poder de decisión es el que tiene el poder de cambiar esto.

18. ¿Cómo podríamos cambiar las cosas desde el mundo de los eventos y la publicidad?

-Incluyendo el impacto social de una forma estratégica en nuestra empresa o agencia.

19. ¿Por qué cree que aún la mayoría de empresas no realizan eventos con fines sociales? Por desconocimiento, novedad, intereses...

-En primer lugar, por el desconocimiento y el miedo que existe y en segundo lugar, porque culturalmente aún no vemos el apoyo a un fin social como algo estratégico, sino filantrópico.

20. ¿Cree que en algún momento la mayoría de los eventos que se realicen podrían tener un fin social o responsable? ¿Cree que esto llegará un momento que tendrá que ser necesario por la situación en la que nos encontremos?

- Por supuesto, estoy convencido y es cuestión de tiempo.

- Creo que es necesario porque va a beneficiar a ambas partes y es una metodología imprescindible dentro de las organizaciones sociales y empresariales.

21. Según su criterio, ¿en qué posición nos encontramos los consumidores como agentes del cambio? ¿Y las empresas?

- Lo primero detectar que la empresa lo está haciendo de forma estratégica, que está realmente involucrada, y cuando seamos capaces de detectar eso que también sea rentable para ambas partes. Cuando sea más estratégico que filantrópico.

- Y como empresas de la misma forma, generando un impacto desde la estrategia y no desde la filantropía. Si las organizaciones dan este paso cambiaremos el mundo, porque tienen la llave y el poder.

22. Según su criterio ¿cómo cree que evolucionará la industria de los eventos?

-Yo pienso que poco a poco, porque obviamente requiere un cambio cultural, despacito pero se va a llegar, irá como todas las cosas que han costado cambios poco a poco, pero también tiene su belleza ver ese cambio.

23. Según un estudio realizado por NH Meetings, la RSC ya está más que incorporada en la industria de los eventos, ¿qué le parecen estos datos?

-Filantrópica sí, pero estratégica no. Van haciéndose cosas, pero muy puntuales.

24. ¿Todas las acciones que realizan en su fundación son estratégicas?

- No, pero poco a poco lo vamos intentando.

25. Para terminar, ¿cuál es su recomendación para los futuros creadores de eventos y para los futuros publicistas? ¿Qué medidas deben de tomar o adoptar?

- Pues son los primeros que tenéis que cambiar la mentalidad y que creer en ello, creer que apostar por un fin social nos va a reportar unos beneficios a nuestro objetivo. Si crees en ello, en tu comunicación lo vas a transmitir.

