

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA
DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN
DE MARCAS”**

CLARA SUBRÁ MORALES

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 21/06/2023**

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
COMO HERRAMIENTA DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN
DE MARCAS”**

Trabajo presentado por: Clara Subrá Morales

Tutor: María Justina Casado Fuente

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, fecha

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Agradecimientos.....	7
2. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	8
2.1 Concepto.....	8
2.2 Historia	9
2.3 Objetivos de la empresa al organizar un evento	11
2.4 Protocolo.....	12
2.5 Pasos a seguir en la elaboración y gestión de un evento	13
3. LA DIGITALIZACIÓN DE EVENTOS.....	17
3.1 Realización de eventos virtuales.....	19
3.2 Plataformas de eventos online	20
3.3 Ventajas competitivas de la realización de eventos online.....	24
4. APLICACIÓN DEL MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	26
4.1 Marketing para eventos.....	26
4.2 Marketing digital, principales recursos y ventajas.....	27
4.3 Plan de marketing	31
5. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.....	37
5.1 La comunicación de marca	38
5.2 El Branding.....	44
6. ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO HÍPICO.....	45
6.1 Historia de la Real Sociedad Hípica de Valladolid.....	46
6.2 Presupuesto.....	47
6.3 Planning del concurso.....	52
6.4 Campaña publicitaria	53
7. CONCLUSIÓN	55
8. BLIBIOGRAFÍA.....	57

Listado de imágenes:

Imagen 1: Expo universal.....	10
Imagen 2: Evento de ocio	15
Imagen 3: MeetMaps	21
Imagen 4: Inxpo	22
Imagen 5: Remo	23
Imagen 6: Nike	26
Imagen 7: Nike diosa griega	27
Imagen 8: Tipos de web	28
Imagen 9: Asana	32
Imagen 10: Etapas del plan de marketing	33
Imagen 11: Comunicación de marca.....	38
Imagen 12: Promesa de marca	40
Imagen 13: Apple	42
Imagen 14: Airbnb	43
Imagen 15: Zapatillas de Nike.....	44
Imagen 16: Real Sociedad Hípica de Valladolid	47
Imagen 17: Cartel publicitario.....	54

Listado de tablas:

Tabla 1: Gastos.....	48
Tabla 2: Ingresos.....	51

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de mi formación, gracias a las diferentes asignaturas sobre marketing y comunicación que he tenido que cursar en el Grado en Comercio me he dado cuenta de que son dos conceptos que caminan de la mano, los cuales facilitan a las empresas su contacto con los consumidores, permiten ganar confianza con el público, mejoran la experiencia de marca, etc.

Por ello, quiero enfocar estos dos conceptos tan importantes en este sector con la organización de eventos y la gestión de marca. La gestión de marca hace un estudio sobre el punto de vista que tienen los consumidores acerca de nuestra marca, analizando los sectores en los que tiene más oportunidades pudiendo adaptarse a ellos cuándo sea necesario.

El propósito de este TFG es hacer un análisis de la organización de eventos hoy en día y ver como se ha ido transformando desde un concepto tradicional a un nuevo concepto en el que predomina la digitalización y la tecnología. También analizaremos los factores determinantes que consiguen llegar a una buena gestión de marca que posteriormente nos sirva para mejorar e implementar las estrategias de nuestra empresa.

Las empresas tienen que lograr a través de su marketing y publicidad llegar a la mente del consumidor, comprendiendo así que hace falta evolucionar y modificar sus estrategias. A la hora de conectar con nuestro consumidor es necesario crear emociones y experiencias, por lo que no solo tenemos que promocionar un evento, sino conseguir hacerlo de manera acertada y llegando a todos los públicos.

Son muchos los elementos que han influido en este proceso, por ello vamos a analizar las formas de organización de eventos más antiguas y observar lo que ha cambiado con el paso del tiempo. Haremos un profundo análisis de los conceptos de marketing y comunicación y su influencia en la gestión de marcas.

El tema elegido corresponde a mi inquietud personal por este ámbito, ya que gracias a haber trabajado en numerosos eventos como comuniones, bodas, catering, me he dado cuenta de que en un futuro me gustaría formar una empresa de organización. La evolución y el cambio de este sector, cada vez llama más mi atención, puesto que cada día aprendes algo nuevo, nunca terminas de formarte y cada persona puede contarte algo diferente sobre sus experiencias.

Como complemento práctico a este trabajo, he decido enfocar el análisis teórico hacia un evento deportivo sobre la equitación. Es un deporte que he practicado toda mi vida, por lo cual he crecido junto a ello y he vivido todos los cambios que ha habido, desde poder hacer el pago online hasta las numerosas aplicaciones que hay que te permiten seguir un concurso en directo.

1.1 AGRADECIMIENTOS

La realización de este TFG no hubiese sido posible sin la ayuda de determinadas personas que no solo me han ayudado y animado a la realización de este, sino que han estado presentes en toda mi carrera.

Lo primero de todo agradecer a mi familia, que han estado apoyándome durante toda mi vida, indicándome el camino que debería tomar y acompañándome en la toma de decisiones buscando siempre lo mejor para mí, siempre con el esfuerzo y la educación como valores principales.

Por otra parte, quiero agradecer a mis amigos más cercanos, quienes han estado ahí cuando lo he necesitado y me han hecho disfrutar de pequeños momentos y de estos cuatro años de carrera, también me han aconsejado en este trabajo.

También quiero mencionar a la equitación, deporte que me ha acompañado durante toda mi carrera, me ha hecho madurar y ser disciplinada, organizar mis tareas y obligaciones para conseguir compaginar la vida académica y deportiva sin tener que dejar nada de lado.

Por último, pero no menos importante, agradecer a mi tutora Justina por su esfuerzo y dedicación durante este trabajo, también por su ayuda y compromiso desde el primer momento.

2. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

2.1 CONCEPTO

La organización de eventos es el desarrollo de creación, preparación y ejecución de un congreso, festival, ceremonia, fiesta, conferencia u otro tipo de reunión, cada uno de los cuales puede tener un propósito diferente. Algunos de los procesos que son necesarios en la organización y gestión de eventos son el desarrollo de presupuestos y cronogramas, la selección y reserva de lugares de reunión, el servicio de alimentos o catering, el manejo de los consentimientos, la revisión de los servicios de transporte, la sistematización logística general y más.

La palabra “organizar” proviene del griego, sus componentes léxicos son -organon que significa instrumento o herramienta y, por otra parte -izein que significa convertir en. La definición precisa de organizar es “disponer todas las partes, convertir en algo útil” pero enfocándolo desde el mundo de los eventos se trata de conseguir una experiencia que llame la atención de nuestros clientes y consiga su fidelidad. La palabra “evento” viene del latín eventus: “acontecimiento o cosa que sucede”, este término ha estado presente en todas las etapas de la civilización.

A la hora de la creación de un evento es muy importante contar con una buena organización, puesto que es una de las claves para conseguir marcar a las personas con experiencias originales, únicas e inigualables. La mayoría de las empresas utilizan la comunicación de eventos como herramienta de marketing y comunicación para consolidar y extender la comunidad.

Si entendemos el término evento como “acontecimiento previamente organizado” debido a la evolución de la industria de los eventos y al aumento de las empresas privadas que se dedican a estos podemos encontrar que se dividen en cuatro categorías:

- Sociales: son los primeros que nacen, desde tiempos bíblicos el ser humano siempre ha querido estar rodeado, ya sea para compartir alegrías, celebraciones, momentos de tristeza, como decía Platón el hombre tiene “apetitus societatis”: hambre de sociedad, nadie, ninguno de nosotros soportaría llevar adelante una vida sin compañía.
- Comerciales: gracias a las reuniones de personas y celebración de eventos sociales, se dio paso a los eventos comerciales en la antigua ciudad Tyre. En las plazas de los pueblos, la gente se reunía, ya no solo para festejar, sino que cada uno trataba de ofertar o demandar los productos.

- Culturales: su principal función es la publicidad de obras artísticas, literarias o científicas como por ejemplo una obra de arte, teatros, lanzamiento de un libro...
- Deportivos: para que un evento se considere deportivo debe estar en juego la destreza del deportista.

2.2 HISTORIA

Para poder comentar la trayectoria de la organización de eventos debemos remontarnos a Tyre en una antigua región de Oriente Próximo, pero realmente en Delfos que es un yacimiento arqueológico de la antigua y moderna Grecia, fue donde se empezaron a llevar a cabo las primeras ferias con una sociedad donde todo giraba en torno al tiempo libre, la cultura, la religión y el deporte. Las ferias se solían celebrar cada año y surgieron por la necesidad de agrupar la oferta y la demanda y por querer estar en contacto con el resto de los ciudadanos.

Algunos de los términos que surgen gracias a la industria de eventos provienen del latín como por ejemplo *feriae* o *expósito*. Este último en 1649 era usado con el significado de mostrar, pero en 1773 pasó a denominarse exhibición diferenciándolo así del término feria donde no solo se exhibía, sino que también se vendía.

Fueron los griegos quienes empezaron con el uso de estas actividades y crearon el uso de los principales conceptos, poco después los romanos extendieron esta modalidad por toda Europa a la vez que construían el imperio.

En su día, Carlomagno estableció las ferias como el mejor medio de comunicación comercial, dentro de la carta magna se permitía la libertad del tránsito mientras fuese para moverse de feria en feria.

El primer evento en la era moderna surge como consecuencia de la Revolución Industrial. Inglaterra necesitaba dar a conocer su grandeza comercial y expandirse en nuevos mercados, es así como se presenta la posibilidad de organizar una feria. La primera fue creada por el Príncipe Alberto y adoptó el nombre de la Gran Exhibición de Trabajos Industriales de Todas Las Naciones, comúnmente conocida como la “Expo del Cristal Palace”, que posteriormente apareció la primera **Expo Universal** en 1851.

Esta exposición, fue una obra de arquitectura universal, llevada a cabo por J. Pastón, se desarrolló sin elementos decorativos, utilizaron elementos prefabricados menos unos árboles antiguos en su interior, ya que los ecologistas no permitieron que se arrancaran. A partir de aquí comenzaron a crearse numerosas “Expo universales” en toda Europa.

Imagen 1: Expo universal



Foto de Eduardo Rodríguez en Unsplash

Dos años más tarde, en 1853 en la ciudad de Nueva York organizaron una segunda edición donde los resultados económicos fueron desastrosos con una deuda de 300.000\$. Apareció la tercera “Expo Universal” en 1889 en París con un coste de 5.000.000\$ y donde participaron unos 21.000 expositores. Posteriormente se fueron creando más “Expo universal” como la de Viena que fue la cuarta y más grande hasta entonces, con un coste de 11.000.000\$ llegando a reunir casi 26.000 expositores y más de 6.500.000 visitantes.

Todas estas “Expo Universales” son patrocinadas por un gobierno nacional y enseñan una gran cantidad de productos y servicios, aparte de las novedades culturales, técnicas y productos manufacturados. Estas suelen tener un gratificante impacto económico y social en el país que se realiza.

Desde hace un tiempo la organización de eventos ha enfocado su diseño en la experiencia, tratando así de sorprender a los usuarios, innovando y creando experiencias que sean impactantes y rememorables para los participantes.

2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA AL ORGANIZAR UN EVENTO

En este apartado vamos a nombrar algunos de los objetivos que quiere conseguir una empresa cuando organiza un evento. La empresa organizadora quiere llevar a cabo su evento con el menor número de problemas, desde la ejecución del evento y en toda su planificación.

Dentro de los objetivos que tenemos pensados para nuestro futuro evento, hay que tener claro desde el principio lo que queremos conseguir, es decir ser específicos con unos objetivos realistas y alcanzables que estén dentro de un tiempo concreto. Es muy importante tener controlado en todo momento como va avanzando, su medición y cómo podemos llegar a ella para así saber la rentabilidad obtenida. A continuación, voy a nombrar los objetivos generales que quieren conseguir las empresas con la realización de eventos:

1. Generar ingresos: los promotores y organizadores quieren ganar dinero, pero para rentabilizar el evento es necesario la venta de entradas, subvenciones, patrocinios, merchandising... así conseguirás un mayor número de ingresos que no solo cubran los costes de la organización.

Por ejemplo; es muy importante crear una estrategia de precios, basando su segmentación en el público objetivo y su alcance.

2. Notoriedad de la marca: es muy importante diferenciar nuestra marca y los valores que queremos fomentar. Gracias a los eventos podemos dar a conocer nuevos productos o reaparecer con uno que ya haya sido lanzado, esto no suele generar ingresos inmediatos, pero a lo largo del tiempo gracias a darnos a conocer podemos transformarlo en ingresos.

Por ejemplo; la marca Apple en enero de 2007 dio a conocer su primer móvil a través de un evento, este revolucionó el mercado y hoy sigue haciéndolo. Desde hace más de 10 años, esta empresa organiza la “Conferencia Mundial de Desarrolladores” WWDC donde acuden más de 10.000 personas para presentar sus novedades.

3. Generación de leads: *Un lead “es un usuario que ha manifestado interés en el producto o servicio de tu empresa de alguna forma” definición obtenida de arimetrics.* Un evento nos sirve como excusa para darnos a conocer y crear contactos con los que posteriormente realizaremos acciones de marketing directo y futuras campañas, consiguiendo así clientes potenciales.

Un claro ejemplo de este apartado lo podemos encontrar en la inauguración de la tienda de AliExpress en Madrid cuyo objetivo era generar un mayor número de leads y de llegar a un nuevo público objetivo, por ello crearon un espacio ambiente en el que los asistentes pudiesen participar y compartir sus opiniones. Aquí podemos encontrar un video resumen <https://youtu.be/OuBnpFYWon0>

2.4 PROTOCOLO

Un evento está formado por tres fases: la organización previa, el evento en sí y el post-evento. Como cada parte es diferente, los pasos a seguir en ella también, por lo tanto, es imprescindible saber las características del evento, los invitados, qué actividades realizaremos, etc.

Protocolo previo a la organización de eventos:

- Fecha y lugar: la ubicación será uno de los factores determinantes a la hora de diseñar un protocolo de evento. Por ejemplo, los eventos al aire libre tienden a tener un estilo más casual, mientras que los eventos que se realizan en salones, convenciones u otros lugares similares cobran más importancia. En cuanto al horario, es importante llegar a tiempo al principio y al final de la ceremonia.
- Invitado: el público que participará en el acto determina en gran medida el protocolo que se aplicará. En el caso de eventos políticos, el protocolo es mucho más formal porque los participantes son profesionales que, por ejemplo, tienen grandes responsabilidades sobre sus hombros. En estos casos, el diseño de las invitaciones es importante.
- Programa de actos: al empezar un evento, es fundamental diseñar un plan de eventos que incluya a todos los que hablarán, el momento de la intervención y otros aspectos importantes. Se deben cumplir los plazos para que todas las actividades se desarrollen sin problemas.
- Infraestructura: la infraestructura y los elementos necesarios para llevar a cabo una actividad deben evaluarse antes de que comience. Todas estas cosas deben planificarse con anticipación: sistemas de audio y video, atriles, podios, materiales de información, presentaciones y discursos.

Protocolo durante el acto: en este momento, ya debe estar todo planificado y preparado. Algunos de los elementos que hay que asegurar son los siguientes:

- Anfitrión: los directores de eventos deben dar la bienvenida a los asistentes, dirigir el comportamiento, coordinar los eventos y despedir a los invitados al final del evento, entre otras cosas.
- Comidas: si el evento incluye almuerzo, aperitivos o cenas, se debe seguir el protocolo para eventos de banquete. Se deben evaluar varios aspectos: distribución de mesas, de comensales, decoración, tipo de comida que se servirá, etc.
- Recepción de los invitados: Los invitados deben ser citados al menos una hora antes del evento. Previamente ya han sido informados del lugar donde se llevará a cabo y de si tienen que proporcionar algún material: certificaciones, dossiers, folletos, etc.

Protocolo al terminar el evento: La etapa final del evento tiene un conjunto de pautas y reglas básicas de conducta. Se recomienda documentar públicamente la conclusión del evento que se debe comunicar a los participantes. Por otro lado, no está de más enviar notas de agradecimiento a los asistentes.

2.5 PASOS A SEGUIR EN LA ELABORACIÓN Y GESTIÓN DE UN EVENTO

- Fijar los objetivos y determinar su tipo:

Como ya hemos mencionado anteriormente marcar unos objetivos claros, cuantificables y centrados es uno de los primeros pasos que debe de seguir una empresa a la hora de organizar un evento.

Todos los departamentos de la empresa deben estar en constante comunicación para conseguir tener las ideas claras en torno a los objetivos principales. Es importante que todos los profesionales relacionados con la comunicación, el protocolo y relaciones públicas, tengan conocimientos esenciales de marketing, comercio y finanzas. Los encargados de dotar a los directivos de asesoramiento serán los del departamento de comunicación. A continuación, vamos a hablar de los diferentes tipos de objetivos de que podemos seguir a la hora de organizar un evento:

Tipos de objetivos:

- Objetivos corporativos e institucionales: fundamentalmente persiguen el refuerzo de marca.

- Objetivos departamentales: como apoyar al departamento de ventas y comunicación, mantener un clima favorable hacia los productos o servicios de la empresa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales.

- Objetivos personales: conseguir en los empleados el espíritu y la imagen que pretende la empresa en el exterior, establecer un buen clima en el trabajo o conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Un evento se lleva a cabo por medio de un plan de marketing, para satisfacer a clientes y/o inversores, dotar de notoriedad a la empresa y su marca, conseguir mejores proveedores en la industria o para alcanzar un mayor número de ventas de los productos y/o servicios ofertados.

En marketing la importancia de celebrar un evento recae en la imagen que se desprende de la empresa a través del evento, comunicar e interactuar con potenciales consumidores, es la esencia del acto. Los objetivos deben ser pocos, uno o dos, específicos, realistas y deben estar apoyados por quien financia el evento.

- Establecer un presupuesto para el evento:

Desarrollar un presupuesto es un paso inicial esencial en la planificación de eventos y ayuda a aclarar otros aspectos del plan. Además, establecer un presupuesto ayuda a evitar sorpresas (como quedarse sin dinero). Es importante planificar todo el presupuesto con anticipación y actualizarlo a medida que se completa cada paso.

Debes comenzar a planificar el precio de tu producto o servicio por separado para tener una idea de cómo se asignará tu presupuesto. Los presupuestos se desglosan por marketing y promoción, ponentes, materiales impresos, lugar.

A medida que el plan vaya avanzando, se deberá revisar el presupuesto. Sin duda, las líneas de pedido cambiarán, aunque hay que mantener el presupuesto inicial para ir reflejando los cambios o actualizaciones que realices.

Se deben plantear algunas preguntas como: ¿Cuánto se necesita gastar para conseguir los objetivos buscados?, ¿Cuánto se está dispuestos a pagar por ello? O ¿Qué tipo de retorno se espera?

- Elegir el tipo de evento que queremos llevar a cabo:

El tipo de evento que vamos a emplear en nuestra empresa viene marcado por los objetivos y el presupuesto por los que se planifica el acto, que han sido mencionados en los dos apartados anteriores. Los eventos más conocidos son los siguientes:

- Eventos de empresa y eventos corporativos: este tipo de eventos son usados por las empresas con el fin de motivar y conocer a sus nuevos clientes o a sus empleados a través de eventos promocionales o eventos y reuniones motivadoras.
- Eventos con causa y recaudación de fondos: se pueden organizar para conseguir fondos, para ayudar a personas con necesidades especiales, ayuda humanitaria, víctimas del terrorismo, etc. Para la organización supone una mejora de la imagen y de los valores. La empresa se une a grupos solidarios para así conseguir más ingresos y puede realizarse a través de carreras solidarias, cenas, rifas...
- Ferias y exposiciones de productos: dan a la empresa la oportunidad de promover los productos y servicios que ofrece al público. Es una buena ocasión para conocer a los competidores del sector y darse a conocer a nuevos clientes.
- Espectáculos y eventos de ocio: es una buena herramienta para promocionar la imagen de marca. Crear un evento de ocio dota a la empresa de grandeza y ayuda a los clientes potenciales para disfrutar y conocer los valores de esta. El último fin de estos eventos es el entretenimiento.

Imagen 2: Evento de ocio



<https://totalevents.es/servicios/eventos-de-ocio-y-espectaculos/>

- Eventos en la administración central y/o local: eventos realizados por partidos políticos o con ellos, por comunidades o desde las entidades de la administración

pública.

- Eventos de imagen de marca: tratan de promocionar y promover la imagen de marca. La finalidad es mejorar la imagen percibida y su posicionamiento.
- Eventos sociales: es un evento que puede incluir cualquier espacio social, desde artístico hasta religioso. Suelen ser privados y es necesaria una invitación para acudir al evento.
- Eventos de marketing: son todos aquellos que sirven a los objetivos de marketing en el plan de mercado.
- Eventos deportivos: utilizan el deporte y su espectáculo para asociarse con los valores que desprenden del deporte. También pueden basarse en la simple observación del espectáculo promocionado por la empresa.

- Elegir lugar y fecha y asistentes:

Cada paso que debemos seguir depende de los anteriores, por ejemplo, la fecha y el lugar dependerán del presupuesto disponible, los objetivos y el tipo de evento. Lo más importante es que tu espacio recoja las características necesarias para organizar el tipo de evento que queremos.

Con respecto a la fecha debemos tener en cuenta varias posibilidades para evitar que el evento coincida con otros de la competencia o intentando adaptarnos lo mejor posible a las condiciones climatológicas que tendremos.

El público objetivo varía en función del tipo de evento, en algunos es necesaria una invitación y solo podrán asistir los elegidos, en cambio en otros es cuestión de promocionar el evento para llegar al mayor número de invitados. En los objetivos que ya han sido fijados previamente hemos definido cómo queremos que sean los asistentes a nuestro evento, pudiendo ser una lista cerrada o un evento abierto llevando a cabo la ejecución de una estrategia de marketing.

- Creación de la experiencia y publicidad:

La utilización de los eventos como forma de comunicación cada vez la tenemos más presente y el equipo que se encarga de ello tiene que maximizar los beneficios de la empresa. Es muy importante ser original, creativo e innovar en los eventos ya que esto hará que los asistentes se sientan inmersos en el evento y lo vivan como si fuese suyo.

Por otra parte, queremos crear interés y expectación antes del evento (con promoción y publicidad), durante el evento (a través de la organización y efectividad) y posteriormente

al evento (por medio del análisis de redes sociales, medios de comunicación o marketing viral).

También trabajamos en la conectividad distinguiendo tres tipos de eventos:

- Eventos como cultura de grupo: estos eventos expresan los valores de la empresa. Se trata de mantener y mejorar la imagen de la empresa.
- Eventos como escaparate: un evento es un potente medio de comunicación, para mostrar captación en la organización, innovación y motivación de la empresa.
- Eventos como red de contactos personales/profesionales: es un vínculo entre empresa y cliente, públicos internos y externos y medios de comunicación.

- Controlar la logística y los equipos audiovisuales:

De la logística de mi evento dependerá la fluidez del mismo, en el programa detallado tiene que estar todo bien descrito para que cualquiera pudiese hacerse cargo del evento. Algunas de las cuestiones que hay que tener en cuenta son el aparcamiento, la accesibilidad al lugar o el transporte que utilizarán los asistentes.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que hay que contar con unos buenos equipos tecnológicos para que el evento tenga una buena ejecución. La tecnología cada vez está más integrada en los eventos y ayuda al correcto funcionamiento de este, tanto como para los organizadores como para los asistentes. Hay ciertas tecnologías que deben implementarse con mucho tiempo de antelación, por lo que es un factor para tener en cuenta, como por ejemplo el registro de aplicaciones móviles, la transmisión o grabación en vivo o las herramientas de participación.

3. LA DIGITALIZACIÓN DE EVENTOS

La llegada del COVID 19 hizo que los eventos traspasaran la frontera de lo virtual, utilizando plataformas como Zoom, webinars o streaming moviéndose al entorno digital para compensar la imposibilidad de realizarse presencialmente.

Debido a la pandemia, muchas empresas han tenido que modificar su forma de trabajar dando el paso a la digitalización. Desde mi punto de vista este paso ha sido beneficioso para la mayoría de las marcas.

Para comenzar, debemos contestar a la siguiente pregunta ¿Qué es la digitalización aplicada a eventos? Las respuestas pueden verse desde varios campos. Desde mover el

contenido a una plataforma tecnológica, realizar un evento en el que la experiencia esté digitalizada mediante la tecnología antes, durante y después del evento o crear una experiencia de marca y que esa experiencia tenga un engagement.

“El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma” según publica Erico Mafra en su blog Rockcontent.

Debemos saber que la digitalización está ligada a la medición, es decir gracias al uso de la tecnología podemos conseguir los resultados de nuestros eventos, nos proporcionará datos sobre el rendimiento operativo, el comportamiento de nuestros consumidores, para ver qué funcionó y demostrar cuál fue el propósito de ese evento y qué resultados produjo, para así mejorar nuestra estrategia.

Estos datos nos permitirán personalizar experiencias, contenido y mensajes. Las plataformas digitales nos permitirán conocer a nuestros asistentes, crear conexiones sostenidas y de largo plazo con ellos, y nos facilitará recopilar datos para entenderlos mejor, entender qué les gusta, qué quieren y sintonizarlos. El feedback que conseguiríamos mediante la emoción de un evento presencial ya está targetizado a través de los conocimientos que hemos adquirido antes digitalmente.

La digitalización nos ayuda a medir y ser más eficientes y estratégicos. Siempre y cuando sepamos qué queremos medir y sepamos cómo analizarlo y qué hacer con los datos. Cuando una empresa esté tratando de digitalizarse, de crear eventos más tecnológicos tiene que desarrollar previamente un estudio y unas estrategias de medición y la mayoría de las veces es necesario redefinir sus modelos de negocio.

El ecosistema del sector de eventos está destinado a cambiar. Hay diferentes necesidades, distintas plataformas y nuevos proveedores. Se ha pasado de usar una aplicación o sitio web para un evento a digitalizar todo el proceso. Es un cambio de paradigma que requiere una adaptación y transformación en toda la industria: las agencias deberán diversificar sus ingresos, rediseñar su modelo de negocio para acomodar inversiones en otros canales de marketing. Además, ahora necesitan valorar su papel de consultor, tener más trato con el cliente, asesorarle a tomar las mejores decisiones, aportar más soluciones y aportar nuevas estrategias.

3.1 REALIZACIÓN DE EVENTOS VIRTUALES

Un evento virtual es aquel que ocurre completamente digitalmente, en línea o virtualmente. Los eventos virtuales fueron la solución para continuar la comunicación durante el tiempo de pandemia debido a la restricción de personas.

Los eventos virtuales cada vez están más adentrados en las empresas queriendo promover y publicitar sus actividades. Lo que se quiere llegar a conseguir con este tipo de eventos es similar a los eventos físicos, sin embargo, podemos encontrar grandes ventajas en los eventos online: mayor accesibilidad, cobertura, interactividad, una disminución de los costes... hay que destacar la capacidad para reunir a un gran número de personas sin tener que ser presencialmente, así podrás llegar a un mayor número de personas con un menor coste, uno de los factores que ha hecho que esta característica se valore más fue la llegada de la pandemia.

Es muy importante ir adaptándose a este tipo de eventos, ya que en un futuro serán los que marcarán nuestra agenda empresarial. Para saber cómo desarrollar este tipo de eventos debemos tener en cuenta las tareas organizativas clasificadas en tres fases: pre-evento, evento y post-evento.

- Pre-evento virtual: lo primero de todo es tener claro el tema que queremos desarrollar y sus potenciales destinatarios, es decir definición del sentido y utilidad del evento virtual. Una vez tengamos esto claro, debemos ponernos en contacto con los ponentes que harán nuestro congreso. Lo siguiente es hacer una planificación del programa de trabajo y saber qué herramientas digitales son más convenientes para nosotros y tras esto elaborar los textos y contenido dinámico que queremos que reciban nuestros asistentes.

Por último, debemos difundir nuestra convocatoria, es muy importante empezar a publicitar el congreso online con anticipación y crear un plan de comunicación. Algunos de los consejos para esta etapa son:

1. Hacer un *landing page* o *página de aterrizaje*: “es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada” (Rdstation blog) con los datos de inscripción.
2. Crear una presentación online para tu evento virtual y publicitarlo en el blog de la empresa antes de la fecha del evento.
3. Enviar emails a nuestro público objetivo.

4. Publicarlo en redes sociales.

- Evento: es imprescindible presentar los contenidos de forma dinámica para administrar y gestionar a los asistentes de forma eficaz y efectiva. En este tipo de eventos, hay que presentar los contenidos de forma dinámica, será de ayuda exponer contenido audiovisual de valor y ejecutar dinámicas de juego.

En los eventos online es necesario el uso de plataformas especializadas en ello como pueden ser Zoom o Google meet, de los que hablaremos más profundamente a continuación. Congeniar y establecer confianza previa con los asistentes será otro punto a favor para conseguir un evento interactivo y ameno, donde todos participen y puedan sacar provecho del tiempo empleado.

- Post-evento: Tras un evento virtual, se debe seguir manteniendo contacto con los clientes y agradecerles que hayan asistido al mismo; para ello hay una serie de pasos recomendados:
 1. Publicar la grabación del evento cuanto antes.
 2. Al enviar la grabación, enviar más contenido o información que pueda resultar de interés para nuestros clientes.
 3. Realizar un resumen de los conceptos más importantes e incluirlo en el email.
 4. Compartir los resultados obtenidos.

3.2 PLATAFORMAS DE EVENTOS ONLINE

La llegada de estas herramientas ha facilitado mucho el trabajo a profesionales y empresas. La imposibilidad de realizar eventos presenciales ha sido uno de los motivos de la proliferación de plataformas de eventos online, una gran solución al confinamiento que vivimos a raíz de la pandemia.

Gracias a las plataformas de eventos online podrás organizar reuniones o eventos con entornos virtuales o 3D. Te permitirán conectarte con cientos de usuarios, sin la necesidad de desplazamiento, mientras interactúas con ellos en un entorno totalmente virtual, sin barreras geográficas.

Los eventos virtuales suelen ser muy interactivos, cientos de personas están conectadas a ellos simultáneamente. Lo hacen a través de diferentes dispositivos para ver

la transmisión virtual, lo que también es una ventaja, puesto que puedes hacerlo desde cualquier espacio físico sin necesidad de estar en tu lugar de trabajo, han sustituido a las reuniones físicas.

De esta manera, se puede aumentar la visibilidad de los asistentes mientras se impulsa el compromiso. Estas plataformas, han logrado que la experiencia sea mucho más inversiva para los usuarios, es decir, que se sientan más incluidos en el evento.

La oferta de plataformas para los eventos que se realizan mediante tecnología cada vez es más grande, por lo que he seleccionado algunas plataformas que nos ayudarán a gestionarlos.

1. MeetMaps:

Imagen 3: MeetMaps



<https://www.antevenio.com/blog/2021/01/plataformas-para-eventos-online/>

Es una plataforma que organiza eventos desde 2013. Tienen su sede en Barcelona, donde crean un software todo en uno con el que puedes llevar a cabo eventos digitales para cualquier tipo de industria.

Una de las funcionalidades más interesantes que tiene es la posibilidad de conectar tu *streaming* “se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real” según lo mencionado en la página web [Verizon.com](https://www.verizon.com). A través de una plataforma totalmente personalizada, así como encuestas en vivo y chats grupales para que los participantes puedan intervenir y hacer todas sus preguntas a través de su teléfono.

También tienen una agenda donde programan reuniones en paralelo con streaming,

así como reuniones cara a cara a través de video, algo especialmente útil para fomentar la socialización.

2. **eNube:** con esta plataforma tendrás la posibilidad de gestionar diferentes formatos en forma de presentaciones y reuniones a través de streaming. También hay rondas con preguntas en vivo para todos los oradores y mesas redondas interactivas.

A través del área de gestión de eNubes, el organizador puede obtener algunos datos relevantes según el comportamiento del usuario. Estos datos pueden ser número de visitas, número de usuarios que entran en la plataforma una única vez o tiempo de navegación.

3. **Brella:** te permitirá dejar toda la información para tu evento virtual. Desde ponentes, instituciones e incluso patrocinadores. Al igual que otras plataformas de eventos en línea, Brella también le ofrece chat en vivo y reuniones individuales entre asistentes y patrocinadores.

Por otro lado, cuentan con un espacio específico dedicado a los expositores. Así están totalmente seguros de que sus consumidores van a tener unos resultados totalmente rentables.

4. **Inxpo:**

Imagen 4: Inxpo.



<https://www.antevenio.com/blog/2021/01/plataformas-para-eventos-online/>

Es una plataforma que te permite elegir el tipo de espacio o lugar que mejor se adapta a los objetivos de tu evento. Estos espacios también ajustarán su dinámica

a los eventos, dependiendo de si se van a usar encuestas o juegos.

Los organizadores de eventos tendrán un espacio común que podrán configurar según sus necesidades, o simplemente podrán utilizar una configuración predefinida.

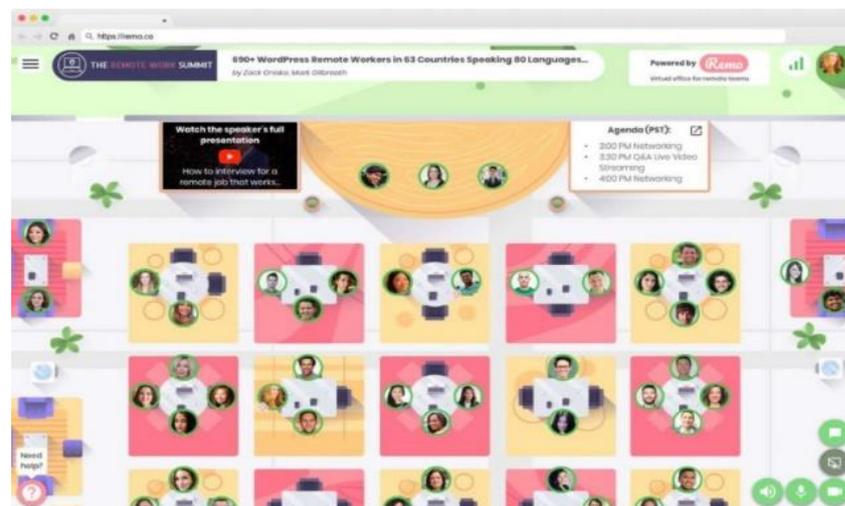
Podrán integrar logos en el área de identidad de marca, así como colocar anuncios en distintos espacios publicitarios. Estos anuncios pueden estar asociados a espacios virtuales patrocinados o de otro tipo.

- 5. Hopin:** su sede principal está en Londres. Su meta es replicar la experiencia que vivirán los usuarios y las ganancias que obtendrán tras haber asistido a una conferencia donde no tendrán ningún gasto.

Esta plataforma también es usada para eventos híbridos, normalmente las personas quieren ir a las conferencias para ver las presentaciones, principalmente para poder conocer a otros posibles clientes y negociar así con ellos.

- 6. Remo:** es único porque fue creado por un equipo que trabaja de forma remota, es decir en un entorno profesional donde los empleados pueden trabajar desde cualquier lugar, ya sea su casa u otro lugar fuera de la oficina. Esta herramienta te ayudará a crear fácilmente un espacio virtual inmersivo donde las personas puedan conectarse, comunicarse y colaborar.

imagen 5: Remo.



<https://www.antevenio.com/blog/2021/01/plataformas-para-eventos-online/>

Cuando los usuarios ingresan a la plataforma, tienen la posibilidad de ver un mapa bidimensional de la ubicación del evento. También tienen acceso a conferencias o escuelas llenas de salas interactivas y oficinas virtuales.

7. iVent: no es solo una plataforma para organizar eventos virtuales, sino que también se enfoca en eventos híbridos, que son la mejor combinación entre eventos físicos y experiencias virtuales. Los eventos híbridos son excelentes para lanzamientos de productos, reuniones basadas en presentaciones y conferencias más grandes.

Su proceso es muy sencillo. Los promotores del evento lo organizan como un evento físico normal y el día del evento, los técnicos de iVent configurarán la plataforma en línea para que los asistentes puedan acceder a ella sin problemas.

Todo lo relacionado con un evento se puede grabar y almacenar para su revisión una vez que finaliza el evento. El día del evento, este es retransmitido on line y así los asistentes pueden participar como si estuvieran en persona.

3.3 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA REALIZACIÓN DE EVENTOS ONLINE

La mayoría de las personas suelen preferir los eventos presenciales antes que los virtuales, ya que estos no son la mejor manera para fomentar las relaciones con los clientes, pero a pesar de eso podemos encontrar algunas ventajas:

- Reducción de costes: los eventos virtuales son más económicos que uno presencial, la disminución de los costes es favorable tanto para los organizadores como para los asistentes. Estos últimos pasarán a ahorrarse los desplazamientos, comidas y alojamientos, por parte de los organizadores, no tendrán que preocuparse del stand, la logística, merchandasing o los espacios físicos para la ubicación del evento.

De esta manera el margen de beneficio pasará a ser alto, puesto que los gastos de la organización son menores.

- Aumento del alcance geográfico: muchas veces hemos tenido la oportunidad de asistir a un evento, pero no hemos podido por las circunstancias geográficas en las que nos encontrábamos, gracias a la llegada de los eventos online tenemos un mayor margen a la hora de conectarnos, ya que podemos asistir desde cualquier lugar del mundo y a través de múltiples dispositivos. Es evidente que, a través de los eventos online puedes captar a un mayor número de asistentes.

Hay que tener en cuenta que, gracias al ahorro económico de estos eventos, tenemos mayor facilidad para realizarlo varias veces al año, con lo que

conseguiremos un aumento de la fidelidad de nuestros clientes.

- Reforzar la red de contactos: gracias a estas plataformas podrás conectarte de forma directa con los usuarios, lo que creará eventos personales en los que podréis interactuar.

Se potencia el *networking* “la actividad dedicada a la creación de una red de contactos de carácter profesional con el propósito de originar oportunidades laborales y de negocio con personas o empresas de nuestro sector” (definición obtenida de la página web de armetrics) ayudándoles así a crear nuevas oportunidades de negocio.

- Resultados medibles: otro de los beneficios que podemos encontrar es que los datos obtenidos serán completamente precisos podemos obtener la cantidad de personas que vieron el evento o las características exactas de la audiencia.

En estos eventos es más fácil realizar encuestas y así saber los errores de contenido o ejecución realizados. Estas métricas podrán ser analizadas y así en eventos futuros podremos mejorarlas.

- Segmentación de asistentes: Al poder elegir tu público objetivo las reuniones online serán más afines, pudiendo ajustar los objetivos y valores que quieres transmitir. Por ejemplo, si en una encuesta que ha sido realizada previamente el asistente indica que quiere encontrar a un futuro inversor, le indicarás que tendrá que acudir a un evento relacionado con esto.
- Pragmático: algunas de las ventajas pragmáticas son que puedes conseguir las grabaciones, evaluar los contenidos, hablar con el resto de los asistentes que no han acudido presencialmente, hacer cuestiones a través de la plataforma mientras habla el ponente sin necesidad de interrumpirle y gestionarlo de forma centralizada.

4. APLICACIÓN DEL MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Los eventos se crean como una herramienta de marketing experiencial, ya que generan dentro del público emociones, sensaciones o experiencias que son capaces aportar valor a las marcas. Los eventos han resultado ser una herramienta estratégica de comunicación de marketing que consiguen impactos con su público objetivo.

4.1 MARKETING PARA EVENTOS

Estamos en la era de la comunicación, incluido el marketing y la organización de eventos por igual. Por ello, los estudios de comunicación cobran importancia para las acciones empresariales que se realizan, ya sean específicas de marketing o protocolos como herramientas de comunicación, o acciones en general.

A través de diferentes estrategias de marketing se transmite información a toda la sociedad, en especial al target del plan de marketing. Al divulgar información al público con el fin de vender un producto o servicio, deben estar presentes varios elementos clave para poder realizar el trabajo profesional de manera efectiva. Según Barry Siskind, la identidad y la imagen corporativas son dos elementos esenciales que deben estar presentes en cualquier evento o acción que realice una empresa, es por ello por lo que vamos a empezar definiendo estos dos conceptos:

- **Identidad corporativa:**

Son los rasgos que identifican la personalidad de la empresa u organización y la diferencian del resto. Los rasgos físicos son el conjunto de elementos icónicos que representan a una empresa, desde el logotipo, la tipología utilizada por la empresa para sus anuncios, cartas o e-mails, ... cualquier comunicación de la empresa.

Imagen 6: Nike



<https://thecolor.blog/es/logo-de-nike/>

Los rasgos culturales en cambio se identifican con los valores de la empresa y su filosofía, por ejemplo, el rasgo cultural más identificativo de Nike es El Éxito, La Victoria.

El logotipo de Nike fue diseñado por Carolyn Davidson, una estudiante en la universidad de portland de diseño gráfico, donde un profesor era cofundador de Nike. La imagen representa el ala de la diosa griega. Tenían la creencia de que daba fuerza a los guerreros en el campo de Batalla.

Imagen 7: Nike diosa griega



<https://thecolor.blog/es/logo-de-nike/>

- **La imagen corporativa:**

Requiere la coordinación necesaria entre los diferentes departamentos de la empresa, todos deben demostrar el mismo objetivo final a través de sus eventos y acciones, en cualquier comunicación. Es la imagen que tienen los diferentes públicos de la organización. El mensaje que se quiere transmitir debe ser claro y preciso para inspirar la imagen deseada en el público objetivo, es decir, los destinatarios de los mensajes deben ver a la empresa tal y como se pretende desde el plan de marketing y comunicación empresarial.

4.2 MARKETING DIGITAL, PRINCIPALES RECURSOS Y VENTAJAS

El marketing digital o marketing online aplica acciones y estrategias en los medios digitales como ayuda al marketing tradicional. Por lo tanto, es una estrategia imprescindible para aquellas organizaciones que busca expandirse en el mercado, siendo así una oportunidad de crecimiento, posicionamiento o difusión.

En 1993, con la llegada de las plataformas digitales surge la web 1.0 donde se dejan de lado las formas de comunicación tradicionales, en ella los usuarios sólo podían obtener información de Internet, ya que ésta consistía en documentos estáticos, expuestos en la

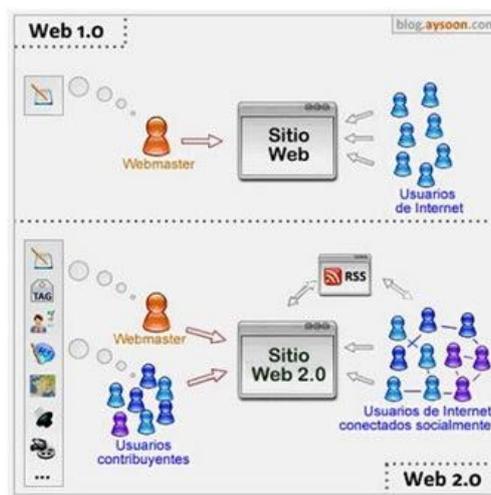
red, que no eran actualizados. En cuanto salieron al mercado los anuncios en los que se podía interactuar se notó un gran incremento en el número de usuarios que compartían cosas en la web.

En cambio, fue en el año dos mil cuando el marketing digital empezó a semejarse a lo que conocemos hoy en día. La llegada de la Web 2.0 significa que los consumidores también pueden convertirse en productores de contenido. Asimismo, ha surgido la posibilidad de compartir información fácilmente con las plataformas sociales.

Internet ha pasado a ser algo más que una forma de buscar información se ha convertido en una gran comunidad. Una red solo se entiende como un medio de intercambio de información en ambas direcciones. Por tanto, el feedback es integral y fundamental entre la marca y el usuario. Es por ello que los usuarios tienen libertad a la hora de hablar de las marcas, es decir cuentan con el poder de la opinión y se lleva a cabo una nueva instancia de marketing digital.

Las técnicas de comercialización tienen que cambiar sus formas de enfocar los eventos. Si los editores, los medios y los productores solían ser los que tenían opiniones, ahora el foco debe volverse hacia los usuarios. Gracias a la capacidad de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), puede buscar lo que quiere, pero también tiene el potencial de valorar reseñas, comentarios y calificaciones de otros usuarios.

Imagen 8: Tipos de web



<https://sites.google.com/site/web20anita/diferencias-entre-la-web-1-0-y-2-0>

En los últimos años ha llegado la Web 3.0, en la que hemos introducido el concepto de Web Semántica, intentando acercar el uso del lenguaje natural y la navegación diseñada a su gusto. En definitiva, la Web 3.0 hace que la web sea más inteligente, teniendo en

cuenta nuestros gustos, preferencias, hábitos e incluso nuestro entorno.

- Principales recursos del marketing digital:

El sitio web y el blog: el sitio web es el pilar más importante, ya que la empresa presenta y comercializa sus productos y servicios, es por lo tanto el eje central del *inbound marketing*: “es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida” como aparece definido en la página web de *hubspot*. El sitio web, debe estar adaptado para todos los públicos, es decir, ser fácil de llevar y no utilizar métodos excesivamente complicados.

El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido actualizado consiguiendo así un mejor posicionamiento de los motores de búsqueda.

El *posicionamiento en motores de búsqueda* (SEO: Search Engine Optimization) tiene como objetivo que cuando un interesado en tu producto lo busque en google poder aparecer de los primeros resultados.

Redes sociales: no se basa en la venta de productos y servicios, sino que se trata de crear una comunidad de usuarios basándose en el enlace emocional, la difusión de contenidos, el branding e incluso la atención al cliente. Hay que destacar el marketing de influencers.

Publicidad online (SEM): la publicidad en motores de búsqueda (SEM: Search engine marketing) como por ejemplo Adwords en Google o Facebook Ads, Instagram Ads. Las redes sociales han pasado a ser una de las principales opciones para que las empresas lleguen a su audiencia. Permite obtener resultados de forma inmediata.

Email marketing: este se realiza a través de bases de datos ajenas o propias, a partir de ellas se crean mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos... esta estrategia es de mayor utilidad en tiendas electrónicas, ya que puedes llevarte clientes potenciales al sitio web.

- Las ventajas del marketing digital:

Notoriedad de marca: se podría decir que cuando una empresa no tiene página web “no existe”. Los usuarios suelen buscar y comparar productos en Internet para obtener información antes de realizar la compra.

Atraer y retener clientes: el marketing digital te permite captar y detener usuarios potenciales y conseguir la lealtad a los existentes.

Coste: cualquier empresa puede iniciar una campaña de marketing online a coste cero. La

naturaleza gratuita de las plataformas digitales permite que las marcas tengan una presencia sólida y se mantengan en línea continuamente sin necesidad de inversión.

Mayor capacidad de control, optimización y corrección debido a la posibilidad de recoger y consultar los resultados obtenidos en tiempo real.

Flexibilidad y dinamismo: las plataformas digitales permiten probar y cambiar inmediatamente en función de los resultados obtenidos y del comportamiento del usuario sobre un evento.

Se puede segmentar de manera específica, personalizada y precisa. En las campañas de marketing online, la empresa es capaz de segmentar a sus clientes dependiendo de los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios.

Permite una medición exacta de la campaña: resultados, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

- Principales perfiles profesionales en marketing digital:

Social media manager/strategist: su función principal es decidir qué hacer a nivel estratégico. Planifica, coordina e introduce la estrategia de una marca en las redes sociales. Dirige las acciones del Community Manager, está al día de las últimas tendencias y tiene el control sobre la monitorización de las redes sociales.

Community manager: los Community Managers son responsables de ejecutar las estrategias desarrolladas por los SMM “*Social Media Marketing*”, crear y mantener comunidades digitales en torno a las marcas y generar contenido de valor, crear conversaciones y fomentar el compromiso.

Ecommerce manager: responsable de todas las etapas involucradas en el comercio electrónico. Descifrar los pasos que dan los consumidores en la web para diseñar estrategias de atracción y venta de productos.

Especialista SEO: responsable profesionalmente del branding de sitios web mediante optimización y posicionamiento orgánico en buscadores (principalmente Google). Este perfil es muy específico y requiere una comprensión completa de cómo funcionan los algoritmos de Google.

Especialista SEM: este es un trabajador que complementa a los especialistas SEO, ya que el objetivo es posicionar la web en los buscadores, pero en este caso a través de publicidad pagada (Google Adwords).

Content manager (Blogger, copy): es el responsable de crear contenido que se colgará en la página web y las redes sociales. Debe tener conocimientos en SEO y ser una persona creativa.

4.3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing de un evento debe tener como objetivos principales comercializar y promocionar un evento, consiguiendo así captar la atención y crear más conciencia en el evento para poder llegar a nuestro público y conseguir mayor asistencia.

Cada plan de marketing de eventos tiene que incluir una descripción detallada del cronograma promocional, incluidas todas las actividades que traten de promocionar nuestro evento. Esto significa realizar un seguimiento de principio a fin, desde la planificación antes del evento (como crear una lista de asistentes) hasta promociones más grandes (como lanzar un sitio web de eventos) y esfuerzos de marketing más pequeños (como enviar correos electrónicos masivos para correr la voz). También es importante realizar un seguimiento de las acciones después del evento, como publicar resúmenes del evento en las redes sociales.

- ¿Por qué es necesario un plan de marketing?

Gracias al funcionamiento del marketing en los eventos conseguimos correr la voz sobre los eventos futuros y promover una mayor participación. Nos ayuda a lanzar iniciativas cuando nuestro público objetivo actúa con los medios directamente, es decir, si el plan de marketing está bien diseñado nos garantiza que las acciones promocionales sean publicadas en el momento y lugar adecuados.

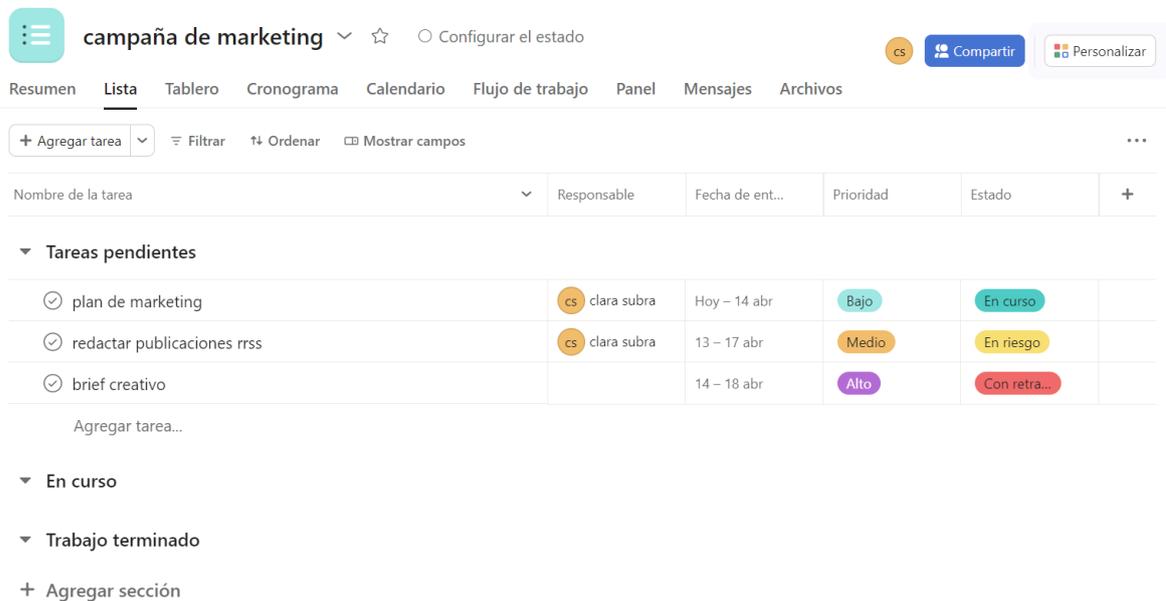
Hoy en día contamos con una gran variedad de plataformas digitales que nos ayudan a facilitar nuestro trabajo como por ejemplo Asana.

En estas aplicaciones puedes encontrar unas plantillas que te permiten planificar tus iniciativas de marketing para cada evento. Gracias a estas plantillas puedes ver todas las acciones promocionales previas al evento, desde la planificación hasta la ejecución y también puede ayudarte a gestionar todas las tareas que vayan surgiendo a lo largo del evento, ya que puedes modificarlo en el momento que prefieras.

Además, al contar con diferentes tipos de plantilla y que todas ellas son personalizables puedes crear una para cada evento específico. Por ejemplo, si quiero promocionar una campaña de un lanzamiento de productos puedo crear un cronograma específico para cada uno. Otro punto a favor de esta plataforma es que puedes compartirla con otros

compañeros y todos ellos pueden ver cómo está diseñado el plan de marketing del evento.

Imagen 9: Asana



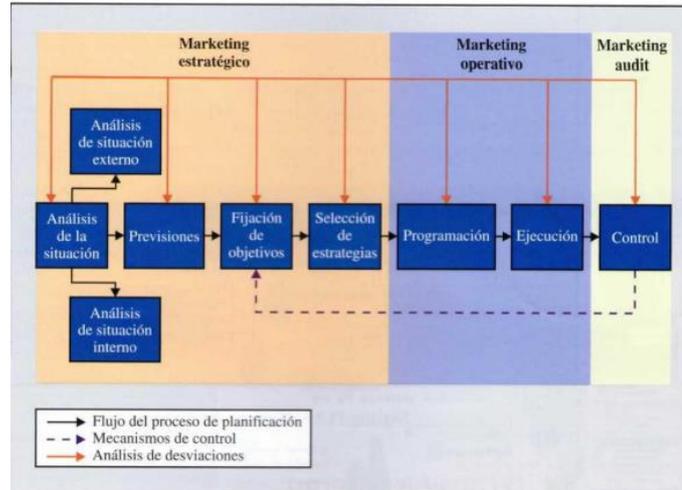
<https://app.asana.com/0/1204382983263808/list>

En esta imagen, podemos encontrar un ejemplo de una plantilla que nos proporciona asana para llevar a cabo la ejecución de un evento. Podemos ver cómo queda diferenciado en tres sectores que son: tareas pendientes, en curso y trabajo terminado, en todas ellas puedes añadir a los participantes que quieras y la información que consideres necesaria.

- **Etapas del plan de marketing:**

El proceso de planificación sigue una secuencia de etapas, es decir, cada etapa depende de la anterior y tienen un orden predeterminado. Las etapas las comentamos a continuación:

Imagen 10: Etapas del plan de marketing



Escuela internacional de protocolo (EPI)

EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: Es la primera etapa del proceso de planificación, es difícil de elaborar y su diagnóstico debe estar basado en los principios de la compañía, por eso es importante hacerla con el mayor tiempo de antelación posible.

El análisis de situación puede dividirse en externo que hace énfasis en el estudio del entorno, mercado y competencia, es decir los factores ajenos al control de la empresa.

El análisis del entorno se trata de la descripción de los aspectos que, no afectan de forma directa a la estructura de mercado, sino que están relacionados directamente con sus políticas y capacidad de gestión. Suele estar resumido en tres aspectos claves el económico, social y cultural y el político y legal.

El análisis de mercado es la parte fundamental, se trata de tener un control absoluto sobre las características de los consumidores y los datos de ventas de las categorías de producto.

Por último, debemos tener en cuenta el análisis de la competencia, intentando conseguir una visión global de las características principales de los competidores y también particularmente de cada competidor y así posteriormente incorporar esa información a las futuras decisiones estratégicas.

Por otra parte, nos encontramos con el análisis interno se encarga del análisis de los medios y aptitudes de la empresa teniendo en cuenta muchos factores como el marketing, producción, financiación y generales de la organización. Gracias a este, obtendremos los puntos fuertes, lo cual nos ayudará a mantener las ventajas competitivas y los débiles, que conllevan riesgos o amenazas.

Finalmente, el análisis de situación termina con un resumen que se denomina análisis

DAFO, en él se representa de forma esquemática las conclusiones del análisis. El trabajo de obtener la información ya se ha realizado en fases anteriores y a través de este ordenamos la información para poder entenderla con mayor facilidad. Este es útil para:

1. Abreviar los conocimientos adquiridos.
2. Destacar los conocimientos más significativos.
3. Clasificar la información de tal forma que todo el mundo pueda entenderla.

Este análisis está formado por cuatro apartados: debilidades y fortalezas, dentro de la situación interna y oportunidades y amenazas como situación externa.

LAS PREVISIONES: Es una de las etapas más difíciles desde el punto de vista técnico, pero es clave a la hora de tomar las decisiones de marketing.

La previsión está relacionada con las ventas o los ingresos, pero también intenta crear visiones a corto, medio y largo plazo relacionados con el mundo de la comercialización y con los cuatro aspectos (entorno, mercado, competencia y empresa) del análisis de situación.

Las previsiones son herramientas importantes para la gestión empresarial y la toma de decisiones, ya que ayudan a evaluar proyectos de inversión, analizar, cuantificar y mejorar las estrategias de marketing, e identificar y/o desarrollar nuevos productos y mercados. Además, facilitan el correcto funcionamiento de aspectos de las actividades de la empresa. Por lo tanto, no es un proceso único e independiente, sino un sistema que afecta a todos los niveles de la organización.

FIJACIÓN DE OBJETIVOS: Se crea un sistema que permite el control y la corrección de estrategias de marketing de la empresa. Los objetivos son: “una herramienta al servicio del proceso de planificación y permiten una orientación adecuada de las estrategias y la posibilidad de corregir a tiempo dichas estrategias. Sólo de este modo es posible evitar que los errores se produzcan de nuevo, y reaccionar a tiempo en su corrección (Sánchez, 2001)”.

Cada objetivo debe ser concretado, se tiene que evaluar el funcionamiento y asignar responsabilidades sobre su cumplimiento. Para que sean útiles los objetivos deben tener una serie de características:

1. Ser cuantificables y medibles.

2. Ser realistas con respecto a su consecución, y a su vez suponer un reto para las personas implicadas.
3. Coherentes entre ellos.
4. Estar asignados a cada trabajador el que más le corresponda.

SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES: Con este proceso definiremos el modo con el que conseguiremos los objetivos fijados. Las estrategias son el núcleo del plan de marketing y supone la adopción de decisiones que cumplan tres requisitos básicos:

1. Una ventaja que sea de larga duración y defendible ante la competencia.
2. El equilibrio entre las capacidades y recursos de la organización.
3. Coherencia entre los objetivos y los agentes que integran la organización.

Las decisiones estratégicas tienen que conseguir el crecimiento sostenido de la empresa teniendo en cuenta los objetivos fijados anteriormente, teniendo en cuenta las limitaciones y capacidades.

PROGRAMACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING: tiene un papel muy importante en la consecución de los objetivos. Suele abordar los siguientes conceptos:

1. La concreción de las acciones tácticas que se llevarán a la práctica.
2. La exposición de los plazos concretos de ejecución.
3. La identificación de los responsables implicados en la puesta en práctica de las decisiones tomadas.
4. La cuantificación de los recursos económicos, técnicos y humanos necesarios para su ejecución.

Es importante distinguir entre las estrategias y las tácticas. Las primeras se caracterizan porque son elegidas por los altos cargos ejecutivos, requieren un alto estudio de análisis, tienen una gran influencia sobre recursos, estructura y funcionamiento de la organización comercial, se cometen muchos errores de decisión y son difíciles de corregir, es muy difícil saber porque has cometido los fallos y son muy genéricas. Por el contrario, las tácticas tienen que estar definidas en el marco de decisiones estratégicas, son elegidas por ejecutivos intermedios, requieren un nivel medio de análisis, su repercusión es limitada en recursos, estructura y funcionamiento de

la organización comercial, los errores son de fácil corrección, las causas de los fallos son fácilmente reconocibles y son mucho más concretas.

La programación tiene que estar formada por todas las decisiones tácticas que llevaremos a cabo posteriormente y deben ser coherentes con las decisiones estratégicas.

EL CONTROL DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL: El objetivo del control de la estrategia empresarial es afirmar la realización del plan de marketing y verificar que se están llegando a los objetivos en él planteados.

El proceso de control facilita obtener los resultados de los actos realizadas, el cumplimiento de los objetivos planificados y elegir las acciones correctivas cuando corresponda.

Debido a que los mercados y entornos cambian con el tiempo, es imperativo monitorear y reevaluar los resultados obtenidos a través de las estrategias comerciales. Dichos controles deben incluir el seguimiento periódico de aspectos clave de la conducta empresarial, como:

- Ingresos y costes, participación en el mercado, rentabilidad, necesidades de los usuarios, potencial del mercado, intención de compra, comportamiento de compra y uso, fidelidad de marca/producto, estilos de vida, actitudes, percepciones y preferencias, niveles de conocimiento de la empresa y sus productos, imagen de la empresa y calidad del servicio.

Kotler diferencia cuatro tipos de controles que son complementarios pero distintos:

1. Control del plan anual: su finalidad es comprobar si se está consiguiendo el resultado esperado. Se realiza a través del análisis de ventas, cuota de mercado, relación gastos/ventas del negocio, análisis financiero y seguimiento de la actividad del consumidor o usuario.
2. Control de rentabilidad: nos proporciona la rentabilidad por cliente, territorio, producto, tamaño de pedido, canales de distribución, etc.
3. Control de eficiencia: evalúa y mejora el efecto de los gastos comerciales. Para conseguir los resultados es necesario realizar un análisis a la eficiencia de los vendedores, publicidad, promoción de ventas, distribución, etc.
4. Control estratégico: trata de analizar si la organización está siguiendo las mejores oportunidades del mercado, canales de distribución y productos.

En general, un sistema de control de mercado será efectivo si cumple con los siguientes requisitos:

- Revelar los cambios en los resultados esperados con suficiente anticipación para

permitir que se tomen medidas correctivas.

- Ayuda a identificar áreas específicas donde pueden ocurrir cambios que afecten el desempeño general del sistema comercial.
- Permite la gestión por excepción, es decir, permite que la dirección se centre solo en aquellas áreas de la organización donde se producen desviaciones sobre el plan fijado previamente.
- Integrarse al sistema de control de la empresa.
- Limitar la información facilitada a cada consejero a la estrictamente necesaria.
- Suministro de información principalmente con fines de control.

5. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Los eventos son poderosas herramientas de comunicación que brindan múltiples beneficios a las empresas. Se puede decir que los eventos, como herramienta de comunicación, son acciones que cualquier organización puede realizar y son una forma directa de llegar a los diferentes consumidores de un negocio.

La industria de los eventos ha sido una de las más golpeadas por la pandemia del COVID-19 y aunque ahora poco a poco está volviendo a la normalidad y se están reanudando las celebraciones de eventos importantes, todavía muchas empresas prefieren el formato híbrido, ya que tienen una mayor comunicación con sus clientes y pueden recibir un feedback más amplio lo que les ayudará a mejorar.

Los eventos como herramienta de comunicación se pueden categorizar según el tipo de público al que se dirigen. Pueden ser internos, cuando se dirijan a públicos directamente relacionados con las operaciones de la empresa, como empleados, accionistas, directores, etc., se ofrece información sobre el funcionamiento de la empresa, posibles cambios, comunicar nuevos valores de la empresa o para informar cambios organizacionales; o pueden ser externos, es decir, aquellos que van dirigidos a un público ajeno a la institución como clientes, proveedores, medios de comunicación.

Es imprescindible contar con una buena **comunicación de marca**, presentar nuestra marca con éxito, porque así obtendremos un mayor público objetivo y conseguiremos un mayor beneficio.

5.1 LA COMUNICACIÓN DE MARCA

Una buena comunicación de marca permite es imprescindible para que nuestra empresa se coloque en los pensamientos de los consumidores, sin ella, aunque cuentes con un buen producto no sería posible que nuestro público la recomiende o recuerde.

Comenzamos explicando el termino *comunicación de marca*: “es el proceso estratégico y operativo destinado a coordinar diferentes herramientas de comunicación dentro y fuera de una empresa para entregar una imagen coherente”. (Clara Gil, 2022)

Imagen 11: Comunicación de marca



<https://pabloadan.es/plan-comunicacion-personal/marca-personal-2/>

- “Lo que no se comunica, no existe” es una frase que se ha hecho muy famosa dentro del mundo de la comunicación, quiere hacernos ver que por mucho que tengamos unos pensamientos si no sabemos cómo expresarlos nuestro público no captará el mensaje. Gracias a las diferentes estrategias con las que contamos podemos conseguir que nuestra marca tenga mayor notoriedad en el mercado, impresione al consumidor y sea recordado por nuestro público.

Es necesario contar con que los diferentes instrumentos de comunicación están en continuo cambio. Por ejemplo, ahora contamos con las redes sociales y canales tecnológicos para transmitir nuestro contenido, hace pocos años ni nos lo

imaginábamos y las empresas se limitaban a crear anuncios publicitarios o empaquetar sus productos.

También hay que tener en cuenta la parte negativa de las tecnologías con las que contamos hoy en día, como puede ser las malas interpretaciones, pérdida de tiempo, excesiva publicidad, demasiada vanidad, etc. Pero sin ninguna duda desde mi punto de vista la llegada de la digitalización ha favorecido notablemente a la comunicación.

- Comunicación de marketing exitosa: lo primero de todo debemos de analizar cómo se mide el éxito para así saber sobre qué puntos debemos hacer hincapié y los parámetros que vamos a utilizar son los siguientes: la calidad y la presión de la comunicación.

En cuanto a la calidad, la consideramos exitosa cuando el significado del mensaje que queremos lanzar es entendido de la misma forma por emisor y por el receptor o cuando los consumidores responden con éxito al mensaje que emitimos. Por otro lado, la presión está relacionada con la parte teórica de este ámbito, como por ejemplo el mix de comunicación que debe controlarse mediante la planificación de la comunicación, asignación de presupuesto y los recursos, es decir, por el empleo constante de los canales de comunicación más destacados.

Antes de comenzar con el proceso de comunicación hay que:

Definir cuáles son nuestras bases o fundamentos principales de nuestra marca, así como, los objetivos a conseguir, por ello debemos saber ¿Qué quiero o necesito lograr? En cuanto tengamos estos claros, debemos priorizarlos y anotarlos.

Algunos de los objetivos que queremos conseguir gracias a la comunicación pueden ser aumentar nuestra notoriedad de marca logrando así un branding más fuerte, conseguir un nuevo mercado/target objetivo, llevar a cabo estrategias de localización y adaptación según dónde y cómo nos encontremos situados, fomentar una mejor imagen de marca, expandir a nuevas fronteras la presencia de la marca o reposicionar la marca o los productos.

Definir la estrategia de marca: Para conseguir promocionar nuestra marca de forma óptima en el exterior, es necesario saber qué es lo que ella representa y que es lo que queremos mostrar a nuestros clientes, esto puede variar en función de cómo nos

encontremos en este momento, para ello podemos contestar a algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se diferencia tu producto del de la competencia?
- ¿Qué valores están asociados con tu empresa?

Para nosotros es muy fácil ver lo que queremos comunicar, pero lo importante es como se ve desde los ojos de nuestro consumidor, es por ello por lo que cuando realizamos un evento o algo que sea de cara al público debemos preguntarnos ¿Qué ven los clientes? O ¿Cuál será su pensamiento sobre mi marca? Por ello, la importancia de hacer llegar a nuestro público el valor, los beneficios y la función de organización de nuestra empresa.

Desarrollar la promesa de marca y mensajes principales: para que nuestra marca funcione correctamente debemos tener en cuenta la gestión de la comunicación basándonos en la identidad y la oferta, teniendo en cuenta qué opinan nuestros consumidores de nuestra marca, puesto que gracias a su opinión podremos mejorar nuestra forma de comunicarnos... De ahí también encontramos el valor de la marca, la promesa de marca, el mensaje central y la actitud emocional, que guiarán todos los esfuerzos de marketing de la empresa.

Una vez que sepamos los pasos principales, es decir, qué es lo que queremos conseguir y cómo nos queremos posicionar a nivel en el mercado, debemos concentrarnos en desarrollar la promesa de marca y el mensaje central. En la imagen 12 se visualiza su relación:

Imagen 12: Promesa de marca



<https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/>

La imagen que mostremos tiene que ser creíble, relevante y memorable para que nuestra marca se posicione en la mente de nuestro público objetivo.

En cuanto a los *mensajes*, que “*elemento de la comunicación que contiene la*

*información que manda el emisor al receptor a través de un canal de comunicación” como indica Roberto Espinosa. Cada uno de ellos trata de hacer llegar al consumidor de la manera más clara posible la descripción de nuestra la empresa y el producto. Un elemento muy importante es el *slogan*, “es una frase corta que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca.” Como se define en el blog de *tailorbrands*, te ayuda a destacar las características especiales, valores o promesas.*

Afinar el diseño corporativo: el soporte visual es necesario ya que es la primera imagen que mostraremos a nuestros consumidores, a partir de ello decidirán si llevar a cabo la acción de compra, el diseño nos ayudará a conseguir que nuestro público mantenga un buen recuerdo sobre la comunicación y publicidad de la marca. También, aporta un valor de reconocimiento, así como, es fundamental para definir la imagen, el estilo de comunicación y personalidad de marca.

Algunos de los ejemplos importantes en este proceso son: el logotipo, *slogan*, la paleta de colores y las tipografías.

Crear tu estrategia de comunicación: en este paso, tenemos que conseguir planificar y despegar los instrumentos de comunicación. Debemos desarrollar la estrategia de relaciones públicas y publicidad, donde incluiremos eventos, campañas, comunicados de prensa, entrevistas o artículos promocionales. Lo siguiente, definir de qué forma usar los canales de comunicación si en línea u offline, si dentro de estos usaremos folletos, regalos, carteles o presencia en internet y, por último, estimar el presupuesto, programación y responsabilidades de la comunicación de marca.

Principios que determinan el éxito de la comunicación de marca: la comunicación de la marca debe proyectarse teniendo en cuenta el espíritu de la gestión de esta. Algunos de los principios que nos podemos encontrar son los siguientes:

1. Diferenciación de la marca: es importante destacar que cualquier cambio por muy pequeño que sea consiga diferenciarnos del resto es una ventaja y la necesidad de visualizar las diferencias invisibles a través de la comunicación.

Imagen 13: Apple



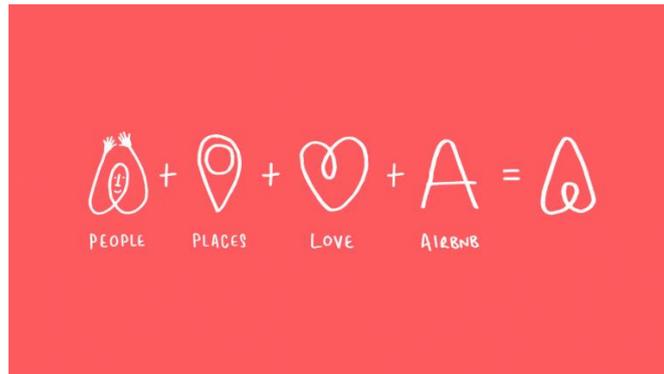
<https://www.apple.com/es/iphone-14/>

Por ejemplo, Apple es una compañía tecnología que está en continuo cambio y gracias a la calidad y el delicado diseño de sus productos ha conseguido posicionarse en una de las marcas más top y con los clientes más leales del mercado, basando su estrategia de diferenciación en la imagen y el estatus que proporcionan a sus consumidores.

2. Otro apartado a tener en cuenta es concretar con la comunicación de marca, es decir, debemos tener muy claro cuáles son las principales características de nuestro producto y destacar las principales, así podremos destacar las ventajas de nuestro producto en comparación con las demás opciones del mercado.
3. Contar historias: Las marcas también tienen historias y muchas veces el consumidor se siente más atraído por todo lo que conlleva una marca o por sus ideales que por sus productos. Las historias se pasan a ser narrativas interesantes y atractivas desde la perspectiva del brand storytelling, una de las principales estrategias de branding. *Brand storytelling “es la creación de narrativas sobre la historia de una marca y su identidad, trata de crear una conexión emocional con los consumidores utilizando los principios y técnicas de la narración de historias.” (rockcontent.com)*

Por ejemplo, Airbnb, basó la creación del logotipo en la historia de la marca para conseguir plasmar su propósito. Su principal objetivo era plasmar que pertenece a cualquier parte del mundo y con ello lo logró. En su página web podemos encontrar este video: <https://www.youtube.com/watch?v=nMITXMrrVQU>

Imagen 14: Airbnb



<https://news.airbnb.com/es/about-us/>

4. Nombrar los diferenciadores: Cuando “asignamos nombre a las características diferenciales de una marca” (*sortlist.es*), esto puede denominarse *namimg*. Es una de las estrategias que usan muchas empresas para ganarse a los clientes llamando su atención.

Por ejemplo, dos estrategias distintas que podemos encontrar para diferenciar el nombre de nuestra empresa son: en el caso de FIAT es un acrónimo del concepto “Fabrica italiana Automobili Torino” o Facebook que es la unión de dos palabras en inglés “face” y “book”.

5. Formular una buena propuesta de valor: Se trata de un identificador único e inigualable para nuestro negocio, ya que así los compradores se sentirán más atraídos por tu marca y comprarán tus productos.

Debería servirte para diferenciar tu marca del resto de la industria y algunos de los elementos que podríamos usar son: Título, subtítulo o párrafo, elementos visuales, perfil del cliente o el mapa de valor.

Por ejemplo, Nike y su propuesta aspiracional:

- Titular: “tú eres el protagonista de tu propia vida”
- Subtítulo / Párrafo: “No vendemos calzado deportivo ni accesorios, creamos productos innovadores que construyen conexiones profundas y personales con los consumidores. Motivamos el espíritu libre de las personas para hacer deporte y lograr lo que quieran.”

- Elemento visual:

Imagen 15: Nike



<https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a13139280/cristiano-ronaldo-zapatillas-nike/>

6. Por último, hay que usar un nombre de marca que no sea muy complicado, que sea corto y fácil de recordar, además es favorable que haga hincapié en los beneficios y lo esencial de la marca.

5.2 EL BRANDING

El branding, que también puede denominarse gestión de marca, es un “*proceso que representa la identidad corporativa de una empresa*” como aparece definido en el glosario de marketing de citysem. Está formado por un conjunto de acciones conectadas con lo que la marca quiere comunicarnos, para ello es necesario usar recursos para mostrar la imagen de marca deseada como por ejemplo los mapas de experiencia, neuromarketing, psicología...

La comunicación como un recurso para el branding, es uno de los recursos más determinantes e importantes en la gestión de marcas y sus objetivos, ya que es quien pone en contacto a la marca con el cliente, comunidad o el público objetivo a través de los mensajes, si no encuentras un buen branding es muy probable que los clientes no encuentren el significado de la marca y no se sientan identificados. Si la forma de comunicación no es la adecuada pasará a convertirse en un enemigo.

La gestión de marca implica un proceso de circuito cerrado, es decir, sin principio ni fin, aunque sí que podemos decir que antes de empezar a comunicar se deben decidir muchos aspectos relevantes, como por ejemplo tener un previo desarrollo del branding. Para un buen desarrollo del branding, lo primero y estratégico es decidir cómo gestionaremos la marca y acto seguido deberemos establecer sus estrategias, objetivos y actuaciones de comunicación.

Muchas veces la forma de comunicación es inadecuada, ya que no tiene una buena relación con el cliente, empleado... algunos de los efectos que causa esta mala comunicación es que las expectativas son mayores de las que podemos conseguir, no se ajusta adecuadamente a las necesidades de marca, no queda definida en su esencia, no estamos aceptados por la comunidad o perdemos valor e influencia en el mercado. Todos estos efectos actúan de forma negativa sobre nuestra marca y es muy complicado recuperar la reputación de marca.

La comunicación debe ser consecuencia del branding y este debe garantizar que sea correcta en medios, mensajes, inversión, forma... para lograr los objetivos fijados, por ello tiene que dar el rol y el peso estratégico deseado a la comunicación, pero nunca debe sobrepasarlo. No se deben confundir estos dos elementos, debemos tener en cuenta que la comunicación debe ser un recurso, pero no puede reemplazar al branding, ya que si no se convertirá en el mayor enemigo.

6. ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO HÍPICO

En el último apartado de mi TFG voy a elaborar un caso práctico sobre la organización de un evento deportivo. Se trata de un evento hípico que tendrá lugar en la Real Sociedad Hípica de Valladolid. He elegido este evento ya que desde pequeña he estado muy implicada en el mundo de la hípica, ha formado parte de mi vida siempre y me ha influenciado mucho tanto en mis estudios como en mi forma de pensar. Me parece que es un evento interesante, ya que el mundo de la hípica ha experimentado muchos cambios a lo largo de su historia y del cual siempre se puede aprender algo.

La hípica es un mundo diferente al resto, en la organización del evento no solo tienes que pensar en las facilidades para los asistentes, sino que también debes de contar con las mejores instalaciones para los caballos que son la parte fundamental de este deporte. Es muy difícil organizar un evento de este tipo, el paso más importante y a través del cual debes basarte posteriormente es la elaboración del presupuesto, es por ello por lo que lo detallo paso a paso recalcando posibles gastos e ingresos. También hay que tener en cuenta otros factores como la publicidad que veremos más adelante.

Este evento se ha llevado a cabo de forma real y yo he formado parte de la organización de este tanto los días previos para la organización y creación del presupuesto como en el día a día en la oficina llevando la contabilidad. Los datos que se proporcionan a continuación son ficticios debido a la confidencialidad.

Al terminar la carrera con la ilusión y un poco de conocimiento en el mundo de los eventos deportivos decidimos crear una empresa denominada CRECE SL a través de la cual nos encargan la organización de un evento deportivo: Concurso de Salto Nacional 3 estrellas que se celebrará del 5 al 7 de mayo en La Real Sociedad Hípica de Valladolid. Tras reunirnos con el club establecimos unos objetivos básicos para mejorar la imagen y el prestigio del club, dar a conocer nuestras instalaciones y conseguir un mayor número de socios, tratando de ser el concurso con más visitas de la historia de Valladolid.

La Federación Hípica Española organiza 275 concursos hípicos durante el año 2023. Se clasifican en Nacionales e Internacionales en función de los participantes. Y van desde una estrella hasta 5 estrellas, según los premios que reparten y la altura de los obstáculos. En este caso la altura empezará por 1,10 m 1,20 m 1,30 m 1,35 m hasta llegar a 1,40 m de máximo y los premios aproximadamente 20.000 euros.

6.1 HISTORIA DE LA REAL SOCIEDAD HÍPICA DE VALLADOLID

La Real Sociedad Hípica de Valladolid es un club fundado en 1.904, se constituye con su primer reglamento el 5 de agosto de 1904 ante la demanda de los organismos oficiales de la ciudad de celebrar un Concurso Hípico Nacional durante las fiestas de septiembre.

En 1.903 se anunció en la prensa local que la Academia de Caballería estaba construyendo un hipódromo cerca de la plaza de toros. Con ello se disponía por fin de medios para la celebración de concursos hípicos que pusieran a Valladolid a la altura de otras capitales. Celebrándose el primer concurso hípico de carácter local los días 26 y 27 de septiembre de 1904.

Hasta el 26 de mayo de 1906 no se reconstituyó la Sociedad Hípica de Valladolid en el despacho del Capitán General donde se constituyó la junta directiva formada por oficiales de caballería y concejales del Ayuntamiento. En el año 1907 dispondrá de hipódromo propio en unos terrenos cedidos por el ejército.

El 8 de julio de 1919, S.M, El Rey concede el Título de Real la Sociedad Hípica de Valladolid. Durante la Guerra Civil se quedaron sin terrenos ya que fueron utilizados como acuartelamiento. El 9 de julio de 1949 se plantea volver a la actividad hípica consiguiendo la cesión de unos terrenos situados entre la plaza Juan de Austria y el río Pisuerga.

El 19 de julio de 1985 ante la no renovación de la cesión de los terrenos se consiguió un acuerdo de permuta de unos terrenos que habían sido propiedad del ejército y se construyeron allí las instalaciones actualmente la Cañada Real S/N al final de la zona residencial denominada Covaresa.

En septiembre de 1990 se convirtió en el actual CLUB DEPORTIVO REAL SOCIEDAD HIPICA de carácter civil al entrar en vigor la Ley de Educación Física y Deportes.

Imagen 16: Real Sociedad Hípica de Valladolid



<https://www.hipicavalladolid.es/docs/ImagenesEditor/2016/06/FOTO18.jpg>

6.2 PRESUPUESTO

Tras haber decidido las estrellas de las que constará nuestro concurso que en nuestro caso serán 3, tener las fechas aproximadas y las principales características, ya podemos empezar con la elaboración del presupuesto, es el primer paso y más importante a la hora de empezar con un evento. Te permite tener una previsión de los gastos e ingresos que tendrás y así poder prevenir ciertas pérdidas intentando obtener un mayor beneficio.

Desde mi punto de vista, después de haber formado parte de la organización de este concurso, una vez tienes elaborado el presupuesto ya se puede empezar a llevar a cabo los diferentes factores que influyen en él y servirá de gran ayuda de ahora en adelante, pero hay que tener en cuenta que los datos que estimamos no son siempre los obtenidos.

A continuación, voy a realizar un presupuesto ficticio sobre el concurso mencionado previamente, los datos los he obtenido gracias a que he formado parte de la organización de varios concursos. Lo primero que debemos hacer es la partida de **gastos**:

Tabla 1: gastos

CONCEPTO		
TASAS		1.240,00 €
	TASAS FHE	1.240,00 €

SERVICIOS ORGANIZACIÓN		2.250,00 €
	SISTEMA INFORMÁTICO	1.250,00 €
	GASTOS DESPALAZAMIENTO	1.000,00 €
SERVICIO DE APUESTAS		7.000,00 €
	ALQUILER EQUIPOS Y PANTALLAS	7.000,00 €
PREMIOS		20.500,00 €
	PREMIOS	20.000,00 €
	PREMIOS Adicionales Castilla León	500,00 €
PERSONAL		9.625,00 €
	PERSONAL OFICIAL	4.000,00 €
	PERSONAL PISTA, APUESTAS, CUADRAS Y OFICINA	4.225,00 €
	VETERINARIO	700,00 €
	HERRADOR	700,00 €
SERVICIOS		13.800,00 €
	EMPRESA MANTENIMIENTO PISTAS	1.400,00 €
	SPEAKER	600,00 €
	FONTANERÍA, ELECTRICIDAD Y SONIDO	10.000,00 €
	LIMPIEZA	600,00 €
	SEGURIDAD	1.200,00 €
MONTAJE		16.000,00 €
	ALQUILER OBSTACULOS	4.000,00 €
	GRADAS	7.000,00 €
	PANTALLAS LED	3.000,00 €
	LONAS/OBSTACULOS PERSONALIZADOS	2.000,00 €
CATERING		1.500,00 €
	SERVICIO DE HOSTELERIA	1.500,00 €
TROFEOS		1.000,00 €
	TROFEOS	900,00 €
	ESCARAPELAS	100,00 €
HOTEL		1.300,00 €
	HOTEL JUECES	1.300,00 €
SERVICIOS MEDICOS		2.250,00 €
	MEDICO Y AMBULANCIA	2.250,00 €
IMPRESA		1.700,00 €
	DISEÑO	1.350,00 €
	VIDEO PROMOCIONAL	350,00 €
SUMINISTROS		11.500,00 €
	VIRUTA	7.500,00 €
	HENO	4.000,00 €
OTROS		350,00 €
	MENSAJERÍA/PAPELERÍA	350,00 €
TOTAL		90.015,00 €

Fuente: elaboración propia.

-TASAS: La primera partida que nos encontramos son las tasas que nos cobra la Real Federación Hípica Española que variaran en función de las estrellas que tenga el concurso.

El nuestro al ser un tres estrellas es de 1.240 euros e irá en aumento cuando más estrellas tenga.

-SERVICIOS ORGANIZACIÓN: En nuestro concurso hemos decidido utilizar un sistema informático para facilitar a los participantes el orden de salida con antelación, realizar cambios sin tener que acudir presencialmente o seguir el concurso en directo a través de Equipe la aplicación líder en Europa de secretarías de concurso. Por otra parte, debemos tener en cuenta los gastos de desplazamiento que nos generan los técnicos del concurso, jueces, etc.

-SERVICIO DE APUESTAS: En una de las pruebas diarias, el público o los concursantes podrán realizar sus apuestas sobre cual creen que podrá ser el binomio ganador de la prueba. Para ello, hemos contactado con una empresa que nos permite el alquiler de pantallas y puntos de venta.

-PREMIOS: Los premios que se reparten en un concurso pueden ser tanto económicos como materiales. En las alturas más bajas del concurso se repartirán cosas materiales como pueden ser utensilios de cuidado de caballos, mantillas, cabezadas... en cambio en los de más altura se reparte dinero dependiendo de la prueba. Hemos querido añadir un premio extra que se llevará el mejor jinete de Castilla y León.

-PERSONAL: Lo primero con lo que debemos contar es con un buen personal oficial, es decir que los jueces, jefes de pista, comisarios... estén dispuestos a colaborar y tengan una buena iniciativa. Tanto ellos como el personal de pista, apuestas, cuadras y oficina supondrán un gasto fijo donde incluiremos sus dietas. Además, es imprescindible contar con un veterinario y un herrador en todos los concursos por posibles inconvenientes.

-SERVICIOS: Debemos contar con una empresa de mantenimiento de las pistas que es la que se encargará de regar, alisar la pista... antes y después de cada prueba. El speaker es la persona encargada de animar el concurso y la fontanería, limpieza y seguridad son unos gastos fijos imprescindibles que necesitamos a la hora de organizar un evento de estas características.

-MONTAJE: Dentro de un concurso es muy importante la decoración para animar a los participantes, además la mayoría de los patrocinadores exigen que se hagan obstáculos o lonas con su logo que se colocarán alrededor de la pista. También vamos a contar con unas pantallas que te informarán del concursante que esté en pista y el resultado obtenido, en estas en los descansos aparecerán videos publicitarios.

Por último, las gradas no podrán faltar y en nuestro caso queremos contar con 610

asientos.

-CATERING: Aparte de encargarse de las dietas de nuestro servicio profesional, el viernes por la tarde/noche se realizará un catering donde podrá asistir quien quiera y tendrán un aperitivo gratis.

-TROFEOS: Contaremos con un trofeo para el ganador y una escarapela para el segundo y tercer puesto.

-HOTEL: Debemos tener en cuenta que nuestro servicio necesita alojamiento para los días que estarán en nuestras instalaciones. En nuestro caso será el Hotel Lasa Sport que a cambio le patrocinaremos en nuestro concurso.

-SERVICIOS MÉDICOS: A través del Rio Hortega hemos contactado con unos estudiantes que se turnarán el servicio de ambulancia. Es obligatorio que estén presentes en todas las pruebas, si surge algún incidente y tienen que salir del recinto habrá que parar el concurso hasta que vuelvan.

-IMPRESA: Aquí encontraremos tanto los videos promocionales que se pondrán en los cambios entre prueba y prueba, así como lo que pagaremos a un profesional por la maquetación de la publicidad del concurso (carteles, videos...)

-SUMINISTROS: Debemos tener en cuenta el número de caballos que asistirán al concurso y haciendo la media de lo que necesitaremos para cada uno, gastarán cinco paquetes de viruta y dos de heno. El precio al que nos lo suministran es de 6 euros viruta y 8 heno. También, hay la posibilidad de que los participantes se traigan sus suministros propios.

-OTROS: Aquí añadiremos otros gastos que podemos encontrarnos como los de mensajería, papelería, etc.

Finalmente, los gastos que encontraremos en nuestro presupuesto suman un total de 90.015 euros, normalmente a medida que aumentan las estrellas del concurso el gasto aumenta con él.

A continuación, debemos analizar los ingresos con los que contaremos para saber si nuestro concurso será rentable.

Tabla 2: ingresos.

CONCEPTO		
MATRÍCULAS		31.250,00 €
BOXES		25.000,00 €
PATROCINIOS		23.000,00 €
SUMINISTROS		18.500,00 €
	VIRUTA	12.500,00 €
	HENO	6.000,00 €
SUBVENCIONES		14.000,00 €
	AYUNTAMIENTO	3.000,00 €
	JUNTA CASTILLA Y LEON	7.000,00 €
	DIPUTACION	4.000,00 €
	STAND COMERCIAL	2.000,00 €
	APUESTAS	3.000,00 €
TOTAL		111.750,00 €

Fuente: elaboración propia.

-MATRÍCULAS: En nuestro caso contamos con 250 caballos que pagarán una media de 125 euros por caballo, en total serían 31.250 euros.

-BOXES: Volveremos a multiplicar los 250 caballos por 100 euros aproximados por cada cuadra, obteniendo un total de 25.000 euros.

-PATROCINIOS: Contaremos con una media de cuatro pruebas diarias con tres patrocinadores por prueba, obteniendo así doce patrocinadores por día más los colaboradores.

- 3 patrocinadores en la prueba de 1,10 = 500 € x 3 =1500 €
- 3 patrocinadores en la prueba de 1,20 = 1000 € x 3 =3000 €
- 2 patrocinadores en la prueba de 1,30 = 2000 € x 2 =4000 €
- 1 patrocinadores en la prueba de 1,30 = 3500 €
- 2 patrocinadores en la prueba de 1,35 = 3000 € x 2 =6000 €
- 1 patrocinadores en la prueba de 1,40 = 5000€

-SUMINISTROS: La viruta que nosotros la compramos por 6 euros ahora la venderemos por 10 y el heno que compramos por 8 euros ahora lo venderemos por 12 obteniendo así un beneficio. Estos suministros son para los concursantes que los necesiten.

-SUBVENCIONES: Recibiremos tres subvenciones de la junta, el ayuntamiento y la diputación. Estas varían en función de las estrellas que tenga el concurso.

-SERVICIOS: Contaremos con cuatro marcas muy conocidas en el mundo hípico como CWD, BapHorse, Bendetti y HdeHípica que nos pagaran 500 euros cada una por colocar un stand con sus productos en el concurso. Por otra parte, obtendremos el dinero que hemos ganado con la realización de apuestas en una prueba diaria.

El total de los ingresos que generaremos gracias al concurso será entonces de 111.750 euros. Por lo tanto, el beneficio previsto para el evento será de:

$$111.750 - 90.015 = 26.735 \text{ euros.}$$

6.3 PLANNING DEL CONCURSO

Una vez elaborado el presupuesto hay una serie de factores que debemos de tener claros. El primero de todos será fecha y lugar que en nuestro caso será del 5 al 7 de mayo en la Real Sociedad Hípica de Valladolid, de viernes a domingo, empezando el viernes por las pruebas más bajas y con menos expectación para que a medida que avance el fin de semana haya más visitantes y acabemos con la prueba más importante del concurso que es la de 1,40 o también llamada “gran premio”. Acto seguido deberemos saber con cuantas estrellas se efectuará y las pruebas de nivel que tendremos, será un 3 estrellas con cuatro pruebas diarias:

- El primer día de concurso (viernes) se empezará a las 10 am por la prueba de metro diez, en la que contaremos con 30 participantes y la inscripción costará 90 euros el finde semana. La siguiente prueba con una altura de metro veinte será la más concurrida del concurso, ya que es la altura “estándar” y en ella habrá unos 60 participantes que pagarán 100 euros por matrícula. Después se realizará la prueba de uno treinta metros en la que habrá que pagar 125 euros por matrícula y constará de unos 50 caballos. Por último, se saltará a la de uno treintaicinco metros pagando 130 euros por matrícula y con 25 caballos en la prueba, en esta prueba se realizarán las apuestas del día.

- El segundo día de concurso (sábado) empezaremos un poco antes para así terminar lo antes posible fomentando que los asistentes consuman y pasen tiempo

en nuestras instalaciones. En este caso, empezaremos a las 9 am con la prueba de 1,20 m ya que es la prueba más larga del concurso y realizaremos un descanso entre medias para reacondicionar la pista, seguidamente realizaremos el pequeño gran premio “PGP” que se efectuará con 1,30 m y en esta prueba haremos las apuestas. Mas tarde, se llevará a cabo la prueba de 1,10 m puesto que será sobre la hora de la comida y tendremos menos expectación y por último se realizará la prueba con más altura del día que será de 1,35 m.

- Por último, el tercer día del concurso (domingo), en este día es muy importante la fluidez, ya que hay que recoger y volver a casa. Se empezará por la prueba de 1,10 m subiendo de altura sucesivamente hasta llegar a la prueba más importante del concurso de 1,40 m o Gran Premio, en ella se realizarán las apuestas en el día de hoy.

Es importante saber que después de cada prueba se efectuará la entrega de premios de esta, teniendo que salir a pista los binomios ganadores a hacerse una foto y obtener su trofeo, posteriormente darán una vuelta de honor. Una vez efectuada la entrega de premios de cada prueba se procederá al mantenimiento de la pista, es decir, el personal que contratamos entrará con su maquinaria y tratará de aplanarla y regarla adecuadamente, este paso es muy importante para que los caballos no se lesionen y no tengamos quejas a lo largo del concurso.

Una vez finalizados los tres días del concurso los participantes tendrán que pasar por la secretaría para pagar los gastos y liquidar los premios en el caso de haber conseguido alguno. También deberán de recoger su documentación y la del caballo que tuvo que ser entregada nada más llegar a las instalaciones. Una vez efectuados todas estas gestiones ya podrán retirar tu caballo y volver a su casa.

6.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Como ya hemos mencionado en los apartados anteriores del tfg, para fomentar nuestro evento hípico es necesario el uso de la publicidad.

Hemos optado por el montaje de un cartel publicitario, el cual colocaremos tanto en nuestras instalaciones como en los establecimientos cercanos en los que pensemos que podemos atraer a clientes. En él incluiremos los datos principales como son la fecha,

el lugar, nuestros principales patrocinadores y la web donde encontrar información adicional y poder informarte de los precios, inscripciones, alturas, fechas de inscripción...

En este caso, Lexus será el patrocinador más importante, dentro de la pista de concurso tendrá la posibilidad de colocar dos coches en forma de exposición para llamar la atención de los asistentes. Además, podrá montar un stand cercano a la pista de ensayo donde colocará los coches que quiera y podrá facilitar información a los clientes dándoles la posibilidad de montarse o probar sus coches favoritos. Gracias a esto conseguiremos atraer a más clientes, ya no solo jinetes o amazonas sino también aficionados de coches.

Imagen 17: cartel publicitario.



Elaboración propia

A parte de todo esto, creemos que es imprescindible promocionarse en redes sociales, ya que hoy en día es la principal fuente de comunicación y la más eficaz. La principal red social que utilizaremos será Instagram, lo primero de todo publicaremos un post con el cartel con una previsión de 3 meses para que la gente vaya sintiéndose atraída. El mes antes del concurso también subiremos instastories con encuestas o fotos de los jinetes que asistirán preguntado ¿Cuáles serán los favoritos? ¿quién crees que será el binomio ganador? ¿en qué prueba habrá más participantes?...

Además, contratamos publicidad en la página web de Ecuestre, lugar donde aparecen todas las noticias del mundo del deporte equino. También implicaremos a los Organismos Institucionales, invitando al concurso al alcalde de Valladolid y al responsable de la Academia de Caballería. Por último, en prensa local como el Norte de Castilla.

La elaboración de este concurso ya se ha realizado del 5 al 7 de mayo en la Real Sociedad Hípica de Valladolid. He formado parte del equipo y he aprendido mucho al respecto, gracias a participar en eventos de este tipo me doy cuenta de la importancia que tienen el marketing y la publicidad para promocionar el evento. Quiero destacar que debido

a la confidencialidad no he podido usar los datos específicos, pero si aproximaciones, estamos muy contentos con el resultado obtenido, los datos se acercan mucho a los esperados en el presupuesto y ha habido muchos asistentes, por lo tanto un mayor beneficio.

7. CONCLUSIÓN

En base a lo expuesto anteriormente podemos concluir con que la organización de eventos es una de las herramientas fundamentales que usan las empresas para darse a conocer, generar ingresos y aumentar su público objetivo. Hay una gran variedad de tipos de eventos, es por ello que cada empresa puede buscar el que más le conviene, desde deportivo si es una empresa de deporte o social si lo que quiere es darse a conocer.

Debido a la pandemia que sufrimos en 2020 este sector se ha visto con la obligación de reinventarse y adaptarse a las nuevas limitaciones, hoy en día toda nuestra vida está orientada hacia la digitalización y al uso de internet, gracias a esto se han formado nuevas oportunidades de negocio y hemos podido seguir realizando eventos, aunque sea de forma virtual. A pesar de las tecnologías y de las facilidades que cada vez son mayores, el COVID nos afectó de manera repentina y la mayoría de las empresas no estaban preparadas para ello.

También ha sido necesaria la creación de numerosas plataformas virtuales que han conseguido facilitarnos la elaboración de estos eventos. Desde mi punto de vista y viendo el lado positivo de la pandemia podemos afirmar que gracias a estas plataformas hemos conseguido que haya un mayor número de asistentes, que podamos estar conectados a más de una a la vez, el ahorro en gastos como el hotel o las dietas... aunque es cierto que es mucho mejor asistir físicamente a la hora de socializar y de conocer la calidad del producto.

Otro aspecto que he tenido en cuenta durante la elaboración de mi TFG ha sido la importancia que tienen el marketing y la comunicación en nuestro día a día. El marketing es una herramienta fundamental a través de la cual puedes cautivar a los clientes, te

ofrece la oportunidad de establecer conexiones entre la marca y tu audiencia a través de experiencias que quieres que recuerden y a su vez te brinda la posibilidad de comunicar el mensaje de manera clara y en el momento oportuno. El marketing cada vez tiene una mayor eficacia en las grandes empresas ya que les aporta beneficios como crear

notoriedad de marca a largo plazo, generar un mayor número de oportunidades de negocio, conectar de forma directa con el cliente y gracias a ello poder reaccionar inmediatamente intentando corregir los fallos.

Por otro lado, también quiero comentar la comunicación, ya que creo que es otro factor fundamental, que está en constante crecimiento y que ha acompañado a los eventos desde sus principios hasta la actualidad. El trabajo previo de comunicación a la realización de un evento es un factor fundamental para crear interés y expectativas en el público, dependiendo de la comunicación que tú generes, variará los resultados. Gracias a la comunicación conseguiremos hacer un seguimiento de las campañas publicitarias, ver cómo ha funcionado nuestros banners, identificar influencers y los clientes potenciales, así conseguiremos multiplicar el impacto y la viralidad del mismo.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente creo que antes de realizar cualquier evento es muy importante haber realizado un análisis previo de la situación, conocer muy bien al público al que queremos dirigirnos, fidelizarle y conseguir que ellos salgan satisfechos y que nos sigan promocionando una vez han asistido.

Gracias a la elaboración de un concurso hípico me he dado cuenta de lo amplio y complicado que es organizar algo de este tipo, es un campo que está en continuo cambio y evolución y cada vez se generan más aplicaciones que facilitan el proceso. El paso que considero de mayor importancia a la hora de llevar a cabo un concurso es la realización del presupuesto, es muy importante realizarlo correctamente puesto que a partir de éste podrá empezar a tomar forma.

Hay que tener en cuenta muchos factores, como el número de asistentes, el tipo de público que vendrá, las facilidades que queremos ofrecer... y todas estas características varían en función de otras como por ejemplo las instalaciones o el tiempo. Por lo tanto, en cualquier tipo de evento es muy difícil tenerlo todo controlado y la mayoría de las veces nos van surgiendo imprevistos y tenemos que buscar soluciones que sean eficaces y lo más importante es que el cliente se vaya satisfecho para que así repita próximamente.

8. BIBLIOGRAFÍA

- **Blog-antevenio.com (2021).** Las 9 mejores plataformas para eventos online: ¿cuál te conviene más? Obtenido el 17 de marzo de 2023 de <https://www.antevenio.com/blog/2021/01/plataformas-para-eventos-online/>
- **Blog- blue-mice.com (2020).** Ventajas y claves de los eventos virtuales. Obtenido el 17 de marzo de 2023 de <https://blue-mice.com/blog/ventajas-y-claves-de-los-eventos-virtuales/>
- **Blog.dushow-spain.com (2021).** Maria Calabuig, ORGANIZACIÓN DE EVENTOS: TODO LO QUE DEBES SABER. Obtenido el 20 de marzo de 2023 de <https://blog.dushow-spain.com/organizacion-de-eventos#marketing-de-eventos>
- **Blog.hubspot.es (2022).** Laura Silva, 4 ejemplos de estrategias de diferenciación exitosas. Obtenido el 10 de abril de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-diferenciacion>
Daniella Terreros (2023). Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos. Obtenido el 10 de abril de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- **Blog.ineventos.es (2023).** Betina Anzilutti Qué es un evento: Historia y Clasificación. Obtenido el 9 de marzo de 2023 de <https://www.ineventos.es/blog/que-es-un-evento.html>
- **Blog-quodem.com (2021).** Cómo organizar un evento virtual: 3 fases clave para que sea un éxito. Obtenido el 20 de marzo de 2023 de <https://quodem.com/blog/organizar-evento-virtual-3-fases-para-el-exito/>
- **Blog-sortlist.es (2022).** Clara gil, Comunicación de marca: Cómo presentar tu marca con éxito. Obtenido el 10 de abril de 2023 <https://www.sortlist.es/blog/comunicacion-de-marca/>
- **Blog.thecolor.blog.es (2021).** El logo de Nike. Sus Secretos e Historia. Obtenido el 10 de abril de 2023 de <https://thecolor.blog/es/logo-de-nike/>
- **Blog.workana.com (2021).** Imagen Corporativa: 10 mejores ejemplos de empresas para construir tu propia identidad de marca. Obtenido el 17 de marzo de 2023 de <https://blog.workana.com/emprendimiento/imagen-corporativa-10-mejores-ejemplos-de-empresas-para-construir-tu-propia-identidad-de-marca/>
- **Deusens.com (2021).** EVENTOS DIGITALES | ¿Cómo digitalizar cualquier evento? Obtenido el 9 de marzo de 2023 de <https://deusens.com/es/blog/eventos-digitales-digitalizar-cualquier-evento>
- **Duomocomunicacion.com (2020).** La organización de eventos como herramienta de comunicación y marketing. Obtenido el 20 de marzo de 2023 de

<http://www.duomocomunicacion.com/index.php/es/duomo-blog/7-blog/87-la-organizacion-de-eventos-como-herramienta-de-comunicacion-y-marketing#:~:text=La%20organizaci%C3%B3n%20de%20eventos%20se,de%20sus%20servicios%20y%20productos>

- **EIP** “Escuela Internacional de Protocolo” obtenido el 15 de abril de 2023 de Marketing para Eventos apuntes del máster en organización de eventos (2020)
- **Elioestudio.com (2016)**. CÓMO ELEGIR COLORES CORPORATIVOS Obtenido el 10 de abril de 2023 de <https://elioestudio.com/los-colores-comunican-como-elegir-colores-corporativos/>
- **Eventoplus.com (2020)**. ¿Qué es la digitalización en eventos? Obtenido el 4 de mayo de 2023 de <https://www.eventoplus.com/articulos/que-es-la-digitalizacion-en-eventos/>
- **iebschool.com/blog (2020)**. Guayarmina Peña Santana 8 pasos para abordar el plan de marketing que tu negocio necesita. Obtenido el 9 de marzo de 2023 de <https://www.iebschool.com/blog/pasos-plan-marketing-estrategico/>
- **Ivofiz.com (2020)**. 8 tipos de Nombres de Marcas. Ejemplos Originales. Obtenido el 4 de mayo de 2023 de <https://ivofiz.com/tipos-de-nombres-de-marcas/>
- **Marketinginsiderreview.com (2023)**. Eva Maria Antoñanzas ¿Cómo surgieron los primeros eventos corporativos? Obtenido el 17 de marzo de 2023 de <https://www.marketinginsiderreview.com/historia-eventos-corporativos/>
- **Protocoloimep.com (2019)**. ¿Qué es la organización de eventos? Obtenido el 4 de mayo de 2023 de <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>
Los tres objetivos de todo evento, por Eventbrite. Obtenido el 4 de mayo de 2023 de <https://www.protocoloimep.com/eventos/los-tres-objetivos-de-todo-evento-por-eventbrite/>
- **Puromarketing.com (2018)**. El banding necesita de la comunicación, esta puede acabar con la marca. Obtenido el 4 de mayo de 2023 de <https://www.puromarketing.com/3/29839/branding-necesita-comunicacion-esta-puede-acabar-marca>
- **Sefhor.com (2021)**. Protocolo en eventos: organización del acto y post-evento. Obtenido el 10 de abril de 2023 de <https://sefhor.com/protocolo-en-eventos/>

- **Sendpulse.com (2023)**. Conozca los beneficios de la gestión de marca y descubra 7 consejos para una gestión de marca efectiva. Obtenido el 8 de mayo de 2023 de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/brand-management>
- **Tokioschool.com (2020)**. Marketing y comunicación digital: la importancia del mensaje. Obtenido el 8 de mayo de 2023 de <https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/>