

GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

DANIEL G. RICO





GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

© Daniel G. Rico

© De la edición: Ra-Ma 2016

MARCAS COMERCIALES. Las designaciones utilizadas por las empresas para distinguir sus productos (hardware, software, sistemas operativos, etc.) suelen ser marcas registradas. RA-MA ha intentado a lo largo de este libro distinguir las marcas comerciales de los términos descriptivos, siguiendo el estilo que utiliza el fabricante, sin intención de infringir la marca y solo en beneficio del propietario de la misma. Los datos de los ejemplos y pantallas son ficticios a no ser que se especifique lo contrario.

RA-MA es marca comercial registrada.

Se ha puesto el máximo empeño en ofrecer al lector una información completa y precisa. Sin embargo, RA-MA Editorial no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso ni tampoco de cualquier violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Esta publicación tiene por objeto proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para el editor ninguna forma de asistencia legal, administrativa o de ningún otro tipo. En caso de precisarse asesoría legal u otra forma de ayuda experta, deben buscarse los servicios de un profesional competente.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según lo dispuesto en el Código Penal vigente ninguna parte de este libro puede ser reproducida, grabada en sistema de almacenamiento o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro sin autorización previa y por escrito de RA-MA; su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes, intencionadamente, reprodujeren o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

Editado por:

RA-MA Editorial

Calle Jarama, 3A, Polígono Industrial Igarsa

28860 PARACUELLOS DE JARAMA, Madrid

Teléfono: 91 658 42 80

Fax: 91 662 81 39

Correo electrónico: editorial@ra-ma.com

Internet: www.ra-ma.es y www.ra-ma.com

ISBN: 978-84-9964-593-3

Depósito Legal: M-33784-2015

Maquetación: Antonio García Tomé

Diseño de Portada: Antonio García Tomé

Filmación e Impresión: Copias Centro

Impreso en España en marzo de 2016

Índice

ACERCA DEL AUTOR	9
AGRADECIMIENTOS.....	11
PRÓLOGO	13
INTRODUCCIÓN.....	15
UNIDAD FORMATIVA 2396:	
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	23
CAPÍTULO 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	25
1.1 IMAGEN Y COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA.....	26
1.1.1 Mecenazgo, patrocinio y colaboración	29
1.1.2 Consolidación de marcas y productos	32
1.2 EVENTOS EN MARKETING Y COMUNICACIÓN.....	37
1.2.1 Ferias	37
1.2.2 Actos promocionales	38
1.2.3 Actos institucionales	40
1.2.4 Congresos.....	43
1.2.5 Recepciones.....	46
1.2.6 Ruedas de prensa y otros eventos	48
1.2.7 NUEVOS FORMATOS DE EVENTOS.....	50
1.3 DOCUMENTACIÓN INTERNA DE PLANIFICACIÓN.....	51
1.3.1 Cronograma y organización del evento	52
1.3.2 Planos, información práctica.....	56
1.3.3 Seguridad del evento	57
1.4 ATENCIÓN ESPECIAL A AUTORIDADES	58
1.5 COMUNICACIÓN DE EVENTOS ENTRE OTROS.....	59
1.5.1 Correspondencia.....	59
1.5.2 Publicidad del evento	59
1.5.3 Difusión online	60
1.6 TEST DE CONOCIMIENTOS	62

CAPÍTULO 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS	65
2.1 SELECCIÓN Y NEGOCIACIÓN DE OFERTAS	66
2.1.1 Especificación del lugar, material y equipo necesarios	66
2.1.2 Lugares de celebración	67
2.1.3 Proveedores de servicios	68
2.1.4 Elaboración de presupuestos para proveedores	69
2.2 CONTRATACIÓN DE PRESTACIÓN DE LUGARES O ALQUILER DE MEDIOS.....	69
2.2.1 Elaboración de presupuestos para proveedores	70
2.2.2 Contratación de servicios de logística y catering del evento.....	70
2.2.3 Contratación de otros medios de apoyo al evento.....	71
2.3 ORGANIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS	72
2.3.1 Personal para el evento	72
2.3.2 Contratación y transmisión de instrucciones y normas	73
2.4 PRÁCTICAS HABITUALES EN LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	73
2.4.1 Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos	74
2.5 TEST DE CONOCIMIENTOS	76
CAPÍTULO 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	79
3.1 SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS.....	80
3.1.1 Control de particulares	80
3.2 COORDINACIÓN DE RECURSOS Y PROVEEDORES: PUNTUALIDAD, PROTOCOLO, SEGURIDAD Y COORDINACIÓN DE SERVICIO TÉCNICO	81
3.3 REPERCUSIÓN EN LOS MEDIOS Y DOSIER DE PRENSA	84
3.3.1 Dosier de prensa	85
3.4 CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE GESTIÓN DE EVENTOS	85
3.4.1 Tratamiento de las reclamaciones y quejas.....	86
3.4.2 Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos	87
3.5 EVALUACIÓN DE SERVICIOS REQUERIDOS POR LOS EVENTOS.....	89
3.5.1 Elaboración de informes de actos y eventos	89
3.5.2 Indicaciones de calidad del evento.....	92
3.5.3 Cuestionarios de satisfacción.....	94
3.6 UTILIZACIÓN DE APLICACIONES INFORMÁTICAS EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE EVENTOS	95
3.7 TEST DE CONOCIMIENTOS	96

CAPÍTULO 4. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	99
CAPÍTULO 5. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA.....	101
1.1 RELACIONES ENTRE PROTOCOLO E IMAGEN CORPORATIVA	102
1.1.1 Naturaleza del protocolo empresarial	102
1.1.2 Manual de protocolo de la empresa	103
1.1.3 Comunicación corporativa	104
1.2 TIPOS DE PROTOCOLO	104
1.2.1 Protocolo social	104
1.2.2 Protocolo académico	105
1.2.3 Protocolo internacional	105
1.2.4 Protocolo de banquetes y comidas.....	106
1.2.5 Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet	107
1.2.6 Protocolo de actos deportivos	108
1.2.7 Protocolo de atención.....	109
1.2.8 Protocolo de seguridad	110
1.3 HABILIDADES SOCIALES Y RELACIONES INTERPERSONALES	111
1.3.1 Normas de comportamiento y educación social	111
1.3.2 Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias	112
1.3.3 Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales	112
1.3.4 Liderazgo, empatía y asertividad	113
1.4 LA IMAGEN PERSONAL	114
1.4.1 Elección del vestuario.....	114
1.4.2 Formas de saludar	114
1.5 FORMAS PROTOCOLARES DE EXPRESIÓN ORAL.....	115
1.5.1 Comunicación verbal.....	115
1.5.2 El lenguaje corporal.....	116
1.6 FORMAS PROTOCOLARES DE EXPRESIÓN ESCRITA	117
1.7 ATENCIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRENSA	119
1.8 TEST DE CONOCIMIENTOS	120
CAPÍTULO 6. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.....	123
2.1 LEGISLACIÓN DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEL ESTADO, ACADÉMICO Y RELIGIOSO	124
2.1.1 Otras normativas	124

2.2 CEREMONIAL Y PROTOCOLO INSTITUCIONAL APLICADO A EVENTOS DE EMPRESAS.....	125
2.2.1 Protocolo empresarial	125
2.3 NORMAS Y USOS HABITUALES EN ACTOS PROTOCOLARIOS	126
2.3.1 Decoración y elementos escenográficos	126
2.3.2 Disposición de autoridades	127
2.3.3 Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de una empresa	128
2.3.4 Orden de intervenciones y jerarquía	128
2.3.5 Atención a invitados y acompañantes	129
2.4 DESARROLLO DE ACTOS Y EVENTOS PROTOCOLARIOS.....	129
2.4.1 Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos	130
2.4.2 Fórmulas de resolución	131
2.5 TEST DE CONOCIMIENTOS	132
GLOSARIO	135
ACTIVIDADES RESUELTAS.....	139
BIBLIOGRAFÍA	145
ÍNDICE ALFABÉTICO	151

Acerca del autor

Daniel García Rico

- Estudiante de Grado en Marketing. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. (Fecha de fin prevista: 2018.)
- Especialización en Big data. Universidad de California, San Diego. (Fecha de fin prevista: enero, 2016.)
- Experiencia en diseño web y campañas de comunicación y marketing *online*.



Daniel García Rico



@Dani_gRico



Daniel García Rico

Agradecimientos

No hubiese sido posible completar esta publicación sin los valores que mi familia me ha inculcado, orden y responsabilidad, vitales para este procedimiento. Sin el apoyo y atención constante de mis amigos e incondicionales y sus familiares, quienes espero que se den por aludidos a pesar de no ser nombrados personalmente. Por último, y no por ello menos importante, agradecer a Juan Pedro García Palomo la oportunidad que me ha brindado de participar en este proyecto y su adiestramiento a lo largo de la realización de este propósito.

Prólogo

Los contenidos del módulo formativo MF2187_3: GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN están regidos según el *Boletín Oficial del Estado* (BOE), número 217. Este módulo se adecúa a la unidad de competencia UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos. Y se compone de dos unidades formativas que persiguen las siguientes capacidades a adquirir:

■ UF2396: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- Caracterizar eventos y actos de marketing y comunicación, en función de diferentes objetivos, tipos de público a los que se dirigen, protocolo y trámites administrativos necesarios para su ejecución.
- Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación.
- Elaborar informes de control y evaluación de resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing y comunicación.

■ UF2397: PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- Aplicar las normas de protocolo y ceremonial establecidas en la celebración de los principales actos y eventos de marketing y comunicación resolviendo las incidencias que surgen habitualmente.
- Determinar las actitudes y aptitudes a adoptar en la asistencia y coordinación de distintos tipos de eventos y actos de marketing y comunicación.

Introducción

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) define el marketing como: proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización; reafirmando el concepto que McCarthy describió en 1960, el modelo del **marketing mix**, o de **las 4 P's**, como un conjunto de cuatro herramientas que controlan las empresas y que determinarán parte de su éxito. Estas herramientas son:



Figura 1

En la actualidad, se han desarrollado nuevas ideas que parten desde el concepto del marketing *mix*. Estas han surgido debido al auge preponderante de Internet y la visión hacia el consumidor.

Google acuña como **ZMOT** (*Zero Moment Of True*) al momento en el que enciendes el ordenador, u otros dispositivos con conexión a Internet y empiezas a averiguar sobre un producto o servicio que deseas probar o adquirir.

Así indica la importancia de los *prosumidores* en el nuevo marketing. Cada día cuentan más las opiniones o valoraciones que los usuarios de un producto o servicio publican en Internet. Cualquiera con inquietudes puede convertirse en prosumidor (o *prosumer*), consumidor de un producto o servicio que crea contenido (vídeo demostrativo, valoraciones de productos o servicios...) para difundir sus experiencias e influir en la elección de futuros consumidores. Alvin Toffler, en 1980 juntó las palabras “consumidor” y “productor” en su obra *The Third Wave*, y sitúa al prosumidor en una sociedad posindustrial en la que los consumidores llegarían a convertirse en parte activa del mismo producto debido al grado en el que se involucran con este.

En la sociedad actual distinguimos dos tipos de prosumidores: el prescriptor, que es también influenciador (influencier),¹ y el que es solo influenciador.

La web 2.0 ha revolucionado todo, la comunicación es más fluida y rápida, la gente no solo tiene acceso a distintas fuentes de información sino que también la puede generar y publicar, basta con tener acceso a Internet y deseos de difundir un comentario u opinión para convertirse en un influenciador.

El prescriptor es una persona capaz de influir en un determinado público objetivo con sus opiniones. Los prescriptores pueden ser medios, famosos o profesionales que tengan autoridad, experiencia y prestigio.

La demanda del público por tener conocimiento de la opinión de los expertos, antes de tomar una decisión (ZMOT), ha hecho que los prescriptores tengan actualmente un papel significativo.

El plan de marketing de la empresa no puede ser ajeno a esta realidad, tiene que tener presencia en el *social media*, hábitat natural de influenciadores y prescriptores. La inserción de sus valoraciones debe ser considerada para elaborar estrategias comunicativas y planificar acciones. Al marketing *mix* hay que sumarle una nueva P de: **prosumidor**.

¹ Los términos prosumidor e influenciador no están aprobados por la RAE pero son utilizados a efecto de su aplicación en habla inglesa.

En esta misma línea del enfoque hacia el consumidor se genera la evolución de la técnica de las 4 P's a las 4 C's:



Figura 2

El *mix de comunicación* es uno de los instrumentos, dentro del *mix de marketing*, junto con el producto, precio y distribución, que tienen las empresas para alcanzar los objetivos de marketing. Actualmente se debe desarrollar una integración estratégica de todas las herramientas de comunicación para transmitir a la audiencia mensajes consistentes. Es decir, los planteamientos han evolucionado hacia las **Comunicaciones de Marketing Integradas** (IMC: *Integrated Marketing Communications*), que parten de un nuevo modo de concebir y llevar a cabo el *mix de comunicación*.

Las **IMC** tratan de unir todas las herramientas del *mix de comunicación* (venta personal, fuerza de ventas, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, organización de eventos,

marketing digital, promoción de ventas...), de manera que se coordinen entre ellas y consigan una influencia en la imagen de los consumidores de la marca.

Focalizando en la organización de eventos como herramienta de comunicación, los eventos sufrieron varias transformaciones hasta llegar a considerarse lo que ahora se denominan: eventos de comunicación de marketing.

El primer modelo fue el *evento de empresa*: acontecimiento único que organiza una empresa para comunicar un mensaje a un público objetivo.

Después aparece el denominado *evento corporativo*, que aporta el modelo profesional de la organización de eventos, incorporando a los *stakeholders* (partes implicadas) en el concepto. Los *stakeholders* son los organizadores, participantes, invitados, espectadores, trabajadores, proveedores de productos y servicios, empresas-clientes, clientes individuales, *sponsors* y medios de comunicación.

Su transformación, los *eventos de marketing*: sirven para conseguir objetivos de comunicación (de una marca, producto, idea u organización con la participación del público objetivo) dentro de la estrategia de marketing. Pero para describir mejor el evento como herramienta dentro de la estrategia de comunicación de marketing se ha definido un concepto más completo:

Eventos de Comunicación de Marketing (ECM). Acontecimientos fijados según la planificación y organización de la estrategia de marketing de una entidad que, a partir de la asistencia del público, puede conseguir a través de la experiencia del público *target* los siguientes objetivos: hacer llegar un mensaje sobre la organización para modificar una actitud, o publicitar su marca o productos para generar un interés por parte del público.

Los ECM son, por tanto, una herramienta importantísima para el *marketing experiencial*. Generan ocasiones para establecer relaciones con los consumidores y logran algo que no conseguían los medios tradicionales: hacer interactuar al consumidor con la marca o producto. Los eventos de comunicación de marketing están demostrando ser una herramienta óptima para obtener “experiencias hiperreales”. Los asistentes buscan, de forma activa, participar en el evento e interactúan directamente con la empresa y con sus representantes, generando respuestas inmediatas, que la empresa puede evaluar directamente.

El profesor Bernd H. Schmitt desarrolló un compendio para generar las experiencias de los públicos, que se adapta a la creación de la experiencia de un ECM. Se centra en dos conceptos fundamentales: los **Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)** y los **Proveedores de**

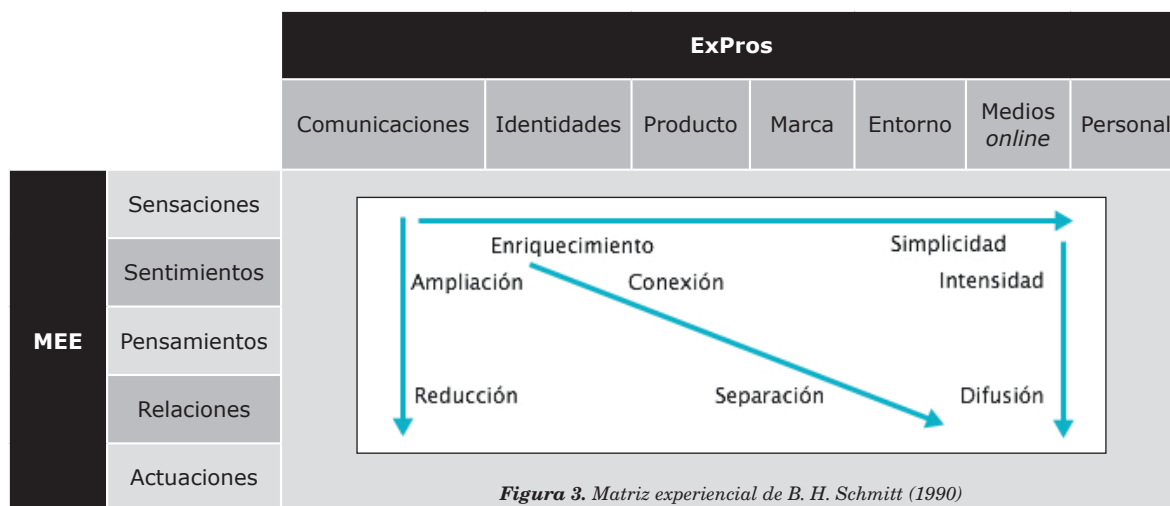
Experiencias (ExPros). Los “Módulos Experienciales Estratégicos” son los diferentes tipos de experiencias, definidos a partir de unas estructuras y de unos principios. Y los “Proveedores de Experiencias” son las herramientas por medio de las que se crean los MEE.

Seleccionando los ExPros convenientes podemos generar una cierta experiencia de marca. Las experiencias son momentos personales vividos por los individuos gracias a un impulso. Se pueden definir cinco tipos de módulos experienciales:

- **MEE de sensaciones:** apela a los sentidos generando experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos.
- **MEE de sentimientos:** apela a las emociones más internas de los clientes, y puede crear experiencias afectivas hacia la marca.
- **MEE de pensamientos:** trabaja sobre el intelecto generando experiencias cognitivas que resuelven problemas y que atraen al público creativamente.
- **MEE de actuaciones:** puede generar experiencias físicas e interacciones con la marca, mostrándoles otras formas de hacer las cosas y enriqueciendo sus vivencias.
- **MEE de relaciones:** apela a las relaciones sociales, trata de generar relaciones óptimas con su yo ideal y con otras personas, y actúa sobre la necesidad de ser percibidos de forma positiva y la necesidad de pertenencia grupal.

Las estrategias experienciales no se suelen basar en un único tipo de MEE. Se suelen apoyar en “híbridos experienciales” que combinan dos o más MEE. O incluso en “experiencias holísticas” que combinan los cinco módulos experienciales.

Schmitt ha diseñado una *matriz experiencial* de gran utilidad para planificar cualquier estrategia de marketing experiencial, que debe ser adaptada dependiendo de las necesidades y objetivos de planificación de cada empresa.



Esta matriz facilita el proceso de selección de los módulos experienciales que van a formar parte de la experiencia del evento. Y que van a ayudar a definir cómo será la experiencia que se quiere generar en el ECM. Esta experiencia podrá estar basada en un único módulo experiencial, podrá ser un *híbrido experiencial* o podrá ser una *experiencia holística*. Si es posible se deberían crear experiencias que posean al mismo tiempo cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

- Para el “Módulo de sensaciones”, se debería decidir qué sensaciones debería experimentar el público objetivo. Es decir, qué sentidos estimular.
- Para el “Módulo de sentimientos”, habría que decidir qué estado de ánimo o qué sentimiento concreto se pretende provocar.
- Para el “Módulo de pensamientos”, se tomarían decisiones relativas a qué pensará o imaginará, y qué aprenderá el público asistente al ECM.
- Para el “Módulo de actuaciones”, habrá que decidir qué tipo de experiencias físicas o interacciones con la marca o productos se podrían compartir.
- Para el “Módulo de relaciones”, se debe decidir qué relaciones tendrán los asistentes.

Se determinará qué ExPros serán más adecuados para crear una experiencia enriquecedora (enriquecimiento-simplicidad). Y se fijarán los óptimos MEE para que la experiencia sea más intensa e impactante (intensidad-difusión); además, emplearemos MEE de sensaciones, pensamientos y actuaciones para ampliar el atractivo de la experiencia (ampliación-reducción). Para generar experiencias totales e innovadoras para el cliente se debe engranar nuevos MEE con nuevos ExPros.

B. H. Schmitt trata de explicar que las experiencias idílicas son aquellas que integran las cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones (Schmitt, 2006:82-90).

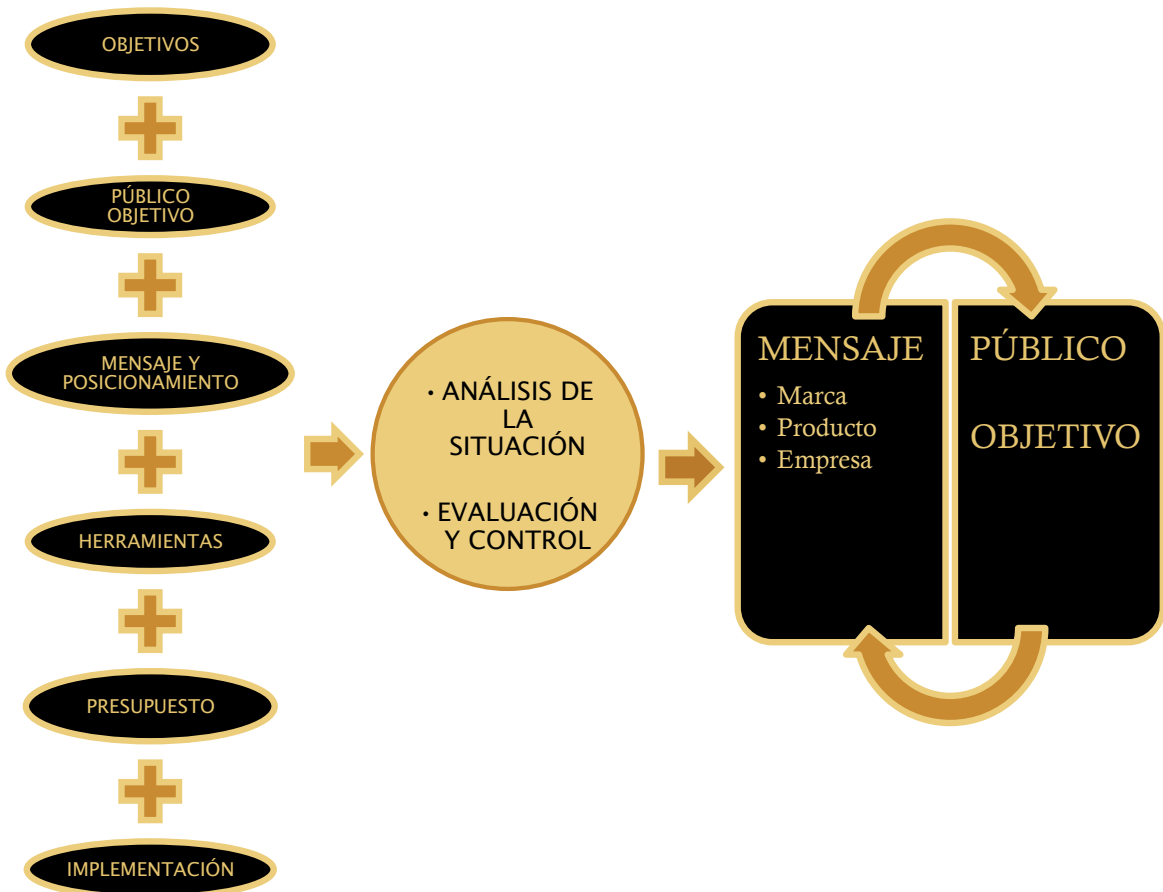


Figura 4

Mastermann y Wood proponían otro modelo de planificación, que consistía en dirigirnos desde una visión más generalizada a un entorno más específico y así tener en cuenta algunos factores. Para ello explican que el mensaje sobre la marca, productos o de la propia empresa llegará hasta un público objetivo, y recibirá *feedback* de este.

Para conseguir este objetivo deberemos realizar previamente un análisis de situación; estudiaremos los objetivos del evento, a qué público objetivo se dirige, qué mensaje y posicionamiento debemos conseguir, las herramientas y el presupuesto necesarios para llevarlo a cabo, e implementarlos. Con este último paso, procederemos al control y evaluación de todos los factores influyentes nombrados anteriormente y corregiremos los errores, además de realizar un informe y reporte (*briefing & reporting*).

A pesar de lo productivos que pueden llegar a ser estos modelos, estamos avezados en la práctica del **modelo de las 5 W's**. Según esta teoría, es lo primero que debemos plantearnos antes de gestionar cualquier tipo de evento. Nos servirá de guía en el procedimiento de dicha gestión. Estas son:

1. **¿Por qué se realiza el evento? (Why?):** tenemos que conocer la razón o los motivos por los cuales realizamos este evento.
2. **¿Quiénes son las partes implicadas? (Who?):** hemos de conocer quién participará y también quién será el público. Conocemos con antelación que serán *stakeholders*, es decir, aquellos individuos internos o externos a nuestra empresa a los que esta les afecta (organizadores, participantes, invitados, espectadores, trabajadores, proveedores de productos y servicios, clientes, *sponsors* y medios de comunicación).
3. **¿Cuándo se debe realizar el evento? (When?):** es primordial escoger una fecha y hora precisas, para que ayuden a conseguir los objetivos (*why?*) y sin que el evento interfiera con otro gran acontecimiento.
4. **¿Dónde se realizará el evento? (Where?):** el lugar debe ser afín, armonioso y proporcional al ambiente y las dimensiones que son necesarias. También debe posicionarse de manera que apoye la asistencia de los invitados.
5. **¿En qué consiste el evento? (What?):** se debe analizar y definir el programa y sus contenidos para que todo el acto sea coherente y se desarrolle en función de los objetivos marcados.

Unidad Formativa

2396

**ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE
MARKETING Y COMUNICACIÓN**

1

Planificación de eventos de marketing y comunicación

1.1 IMAGEN Y COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa necesita de la comunicación para llegar al exterior, para ello se emplea la **comunicación externa**: conjunto de mensajes que lanza una empresa, en busca de promocionar sus productos o servicios, proyectar una imagen hacia el público objetivo o desarrollar relaciones con este.

Conforme dice Otero (2010:20), esta comunicación externa se divide según la amplitud y el espacio temporal en el que se encuentren:

- **Comunicación colectiva masiva**: se realiza entre un emisor (empresa) y un número amplio de receptores (público objetivo) que no proceden del mismo espacio temporal. Esta modalidad consigue impactar en un gran número de individuos pero se corre el riesgo de no hacer llegar el mensaje deseado ni únicamente a quien queremos. Suele realizarse a través de medios de comunicación.
- **Comunicación interpersonal**: llevada a cabo por un emisor (empresa) a un número reducido e incluso único de individuos, que se sitúan en el mismo espacio temporal. Se realiza de modo directo, en la misma situación física y hacia un público objetivo determinado e incluso seleccionado, esto permite mandar un mensaje claro, ya que si este ha sido malinterpretado, puede corregirse. No hay intermediarios.

Estos son los diferentes medios con los que llevar a cabo la comunicación externa:

MEDIO	VENTAJA	LIMITACIONES
TELEVISIÓN	Formato vídeo, atrae los sentidos y llama la atención. Gran alcance.	Coste absoluto elevado, confusión elevada, audiencia flotante, menor selectividad de audiencia.
INTERNET	Selección elevada, interactivo, todo tipo de formatos. Costes bajos.	Medio relativamente bajo de usuarios en algunos países.
PUBLICIDAD DIRECTA	Selección de audiencia, flexibilidad, sin competencia de anuncios en el medio, personalizable.	Coste relativamente elevado, imagen pobre.
PUBLICIDAD EXTERIOR	Flexibilidad, número de impactos elevado, bajo coste, baja competencia.	Selectividad de audiencia limitada, limitaciones creativas.
RADIO	Medio masivo, alta selección geográfica y demográfica. Bajo coste.	Solo sonido, menor atención que la TV, no existe estructura de tarifas, exposición fugaz.

PERIÓDICOS	Flexibilidad, atemporalidad, buena conducta del mercado local, alta credibilidad.	Vida corta, calidad de reproducción pobre, pequeña audiencia pasiva.
REVISTAS	Alta selección geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio. Alta calidad.	La adquisición del espacio en el medio lleva tiempo, riesgo de impacto nulo, no existe garantía de posición en el soporte.
TELÉFONO	Muchos usuarios, oportunidad de comunicación interpersonal	Coste relativamente alto, a no ser que se empleen voluntarios.
FOLLETOS	Flexibilidad, control total.	La sobreproducción conlleva descontrol de costes.
BOLETÍN INFORMATIVO	Selección muy elevada, control total, oportunidad interactiva, coste relativamente bajo.	Los costes pueden descontrolarse.
PÁGINAS AMARILLAS	Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance y bajo coste.	Competencia elevada, la adquisición del espacio en el medio lleva tiempo y limitación creativa.

Tabla 1.1. Fuente: Philip Kotler (2009:608)

La imagen corporativa tiende a confundirse con la identidad corporativa. La imagen es aquella concepción psicológica que acoge el público sobre la empresa. Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.

**Actitud empresarial de los componentes de la entidad + Identidad visual =
Imagen corporativa**

Mientras que la **identidad corporativa** es la combinación de herramientas visuales y psicológicas que permiten la retención y el deseo de nuestra marca en el subconsciente de los receptores.

Identidad verbal + Identidad visual = Identidad corporativa

La identidad verbal es el nombre de la empresa, y la identidad visual es la marca corporativa, la cual será la que transmita los valores de la entidad. Esta se puede componer de:


LOGOTIPO	ISOTIPO
	
DESCRIPTOR DE MARCA	CLAIM
	
ISOLOGO	DEFINICIONES
	<ul style="list-style-type: none"> ● Logotipo: letras que componen la marca. ● Isotipo: el símbolo que apoya al logotipo. ● Descriptor de marca: define a qué se dedica la empresa. ● Claim: frase o eslogan que apoya y/o potencia la marca. ● Isologo: combina el estilo tipográfico y el símbolo para crear la marca.

Figura 1.1. Marcas registradas: Google, Mercedes-Benz, MTV, MediaMarkt y Starbucks Coffee

El público objetivo o target: aquellos individuos influenciados por la actividad de la empresa, que pueden ser clasificados en:

- Público interno: dirección, empleados y sindicatos.
- Público ambivalente: accionistas, socios capitalistas y distribuidores e intermediarios.
- Público externo: clientes, proveedores, competidores, poderes públicos, enseñanza y prensa.

La imagen empresarial se proyectará principalmente en el público externo, pero también alcanzará al público ambivalente, aunque en menor dimensión, ya que no está directamente relacionado con las actuaciones de la empresa.

1.1.1 MECENAZGO, PATROCINIO Y COLABORACIÓN

Tal y como indica el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el **mecenazgo** es la forma de participación social en la investigación, conservación, enriquecimiento y difusión del patrimonio cultural español. A pesar de ser un acto sin fines lucrativos, es capaz de proyectar una imagen positiva en el público *target* y conlleva una serie de incentivos que consisten en la exención fiscal y deducción de Impuestos sobre la Renta de las Personas Físicas (I.R.P.F.), sobre Sociedades, sobre Patrimonio, sobre Bienes inmuebles, sobre Construcciones y sobre Incremento de terrenos urbanos.

La Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español recoge una serie de incentivos fiscales en el campo del patrimonio, denominados “medidas de fomento”. Se acogen a organizaciones o individuos que protejan y conserven el patrimonio nacional.

La Ley 49/2002 de Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo tiene el objetivo de fomentar las iniciativas de mecenazgo y promover la participación de la sociedad civil en la defensa del patrimonio artístico de dos formas:

- Incrementando los incentivos fiscales al mecenazgo.
- Mejorando la fiscalidad de las entidades sin fines lucrativos.

En el artículo 17, se reconoce como mecenazgo los donativos, donaciones y aportaciones realizadas a favor de las entidades recogidas en el artículo 16:

- Entidades sin fines lucrativos a las que sea de aplicación el régimen fiscal establecido en el Título II de esta ley.
- El Estado, las comunidades autónomas y las entidades locales, así como los organismos autónomos del Estado y las entidades autónomas de carácter análogo a las comunidades autónomas y de las entidades locales.
- Las universidades públicas y los colegios mayores adscritos a las mismas.
- El Instituto Cervantes, el Institut Ramón Llull y las demás instituciones con fines análogos a las comunidades autónomas con lengua oficial propia.

Los artículos 25 a 27 señalan otras formas de mecenazgo:

- Convenios de colaboración empresarial en actividades de interés general.
- Gastos en actividades de interés general.
- Programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público.

El MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) presenta los siguientes tipos de mecenazgo:

- Donativos y donación de bienes culturales.
- Restauración de patrimonio cultural.
- Difusión y promoción del patrimonio.
- Formación de especialistas en patrimonio.

El **patrocinio** es un acuerdo de prestación económica o tangible, de una empresa u organización para la realización de un evento de carácter social, cultural o deportivo. La empresa que aporta el patrocinio pretende satisfacer dos metas: la construcción de una imagen de marca, la revalorización de un producto o su propuesta de valor y una amplia cobertura en los medios de comunicación, es decir, tiene afán de difusión y notoriedad de la marca.

■ Ventajas del patrocinio:

- Genera un determinante impacto en los medios de comunicación.
- Atribuye valor social al ayudar económicamente en un evento.
- Mejora la imagen y prestigio de la marca.
- El ROI (*Return On Investment*) es bastante elevado. El retorno de la inversión es un modo de calcular cuánto ha generado en ventas cada céntimo de nuestra inversión.

$$\text{ROI (\%)} = (\text{Beneficios} - \text{Inversión} / \text{Inversión}) \times 100$$

■ Desventajas del patrocinio:

- Los eventos son de corta duración.
- Es difícil que cualquier empresa menor que las grandes marcas tenga los medios y recursos necesarios para responsabilizarse.
- Existen eventos en los que también está presente la competencia.
- Pueden relacionar a nuestra organización con la patrocinada y afectar de manera negativa a nuestra imagen de marca.

La **colaboración** entre organizaciones para un evento se define como un acuerdo entre ambas partes, pero no con un objetivo de cooperación de trabajo como supone el básico concepto de “colaboración”, sino que, según el artículo 25 de la Ley de Mecenazgo, la colaboración entre entidades supone la ayuda económica de una de ellas para la realización de las actividades que deban desarrollarse, a cambio de la difusión de la participación del colaborador en dichas actividades, pero no constituye prestación de servicios. Estos factores se recogen en los convenios de colaboración que se basan en:

- El documento debe ser recogido por escrito.
- La entidad sin fines lucrativos debe encontrarse incluida en el artículo 16 de la Ley de Mecenazgo, lo que implica que sea una organización beneficiaria de esta forma de protección.
- El colaborador debe entregar una ayuda económica que se vehicule a través de dinero, participación en ventas o beneficios para las actividades que se realicen en cumplimiento de su objeto o finalidad específica.

1.1.2 CONSOLIDACIÓN DE MARCAS Y PRODUCTOS

Para que una marca se consolide, debe obtener un considerado posicionamiento en el mercado y un alto ejercicio de *branding*.

Para ello se realizará un **Plan de Marketing Tradicional**, dando prioridad a la fabricación de un producto o servicio óptimo para que con el simple posicionamiento venda por sí solo gracias a la satisfacción que aporta al cliente, prácticamente sin publicidad (Peter F. Drucker).

Los pasos para elaborar un plan de marketing tradicional son:

1. **Análisis de la situación:** observar nuestra posición en el mercado y el entorno actual y/o potencial.
2. **Determinación de objetivos:** especificar los objetivos que queremos alcanzar.
3. **Elaboración de estrategias:** desarrollar múltiples estrategias para lograr nuestros objetivos.
4. **Selección de estrategias:** escoger aquellas óptimas para conseguir nuestras metas.
5. **Plan de acción:** acordar qué herramientas se van a utilizar y cuándo.
6. **Establecimiento de presupuesto:** calcular costes de nuestro plan de acción y poner un límite.
7. **Ejecución del plan de acción:** llevar a cabo la estrategia marcada.
8. **Control y seguimiento:** comprobar que el proceso se desarrolla como debería o emplear métodos correctivos acordados anteriormente (plan de riesgos).

Pero el marketing tradicional ya no es suficiente, deberemos desarrollar también un **Plan de Marketing Digital** estructurado en:

1. **Análisis de la situación:** las herramientas para realizar este proceso son el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y el PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y del Entorno).
2. **Objetivos:** la definición de objetivos es fundamental para el desarrollo de nuestras acciones; estos deben ser objetivos SMART (*Specifics, Measurables, Achievables, Realistics, Time framed*; Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas, Tiempo).

La definición de objetivos viene dada en función de la finalidad de nuestras publicaciones. Estos objetivos se dividen en dos tipos de funcionalidades:

- **Branding:** de la cual podemos obtener un objetivo de **branding**, es decir, que nuestros anuncios se vean mucho al menor coste. O un objetivo de **tráfico**, generando visitas al sitio web. Trasladando estos conceptos a los eventos como herramienta de comunicación, nos referimos al *branding* como el acto de presencia de la marca entre los consumidores o el recuerdo de su cita con nuestro evento; y al tráfico cuando anunciamos el evento en nuestro sitio web o las visitas estimadas que deseamos obtener tras el evento.
- **Performance:** de esta funcionalidad extraemos los objetivos de **leads**, o visitas solo de interesados (suelen convertirse en suscriptores); propósitos de **ventas**, generando visitas únicamente de clientes potenciales; y por último, pueden ser objetivos de **rentabilidad**, consiguiendo solo ventas rentables a corto plazo. En referencia a la organización de eventos, asemejamos los *leads* a personas interesadas en nuestro producto o marca, los de ventas a eventos experienciales y los de rentabilidad al proceso poseventual en el que comprobamos si el acto ha generado una repercusión en las ventas.

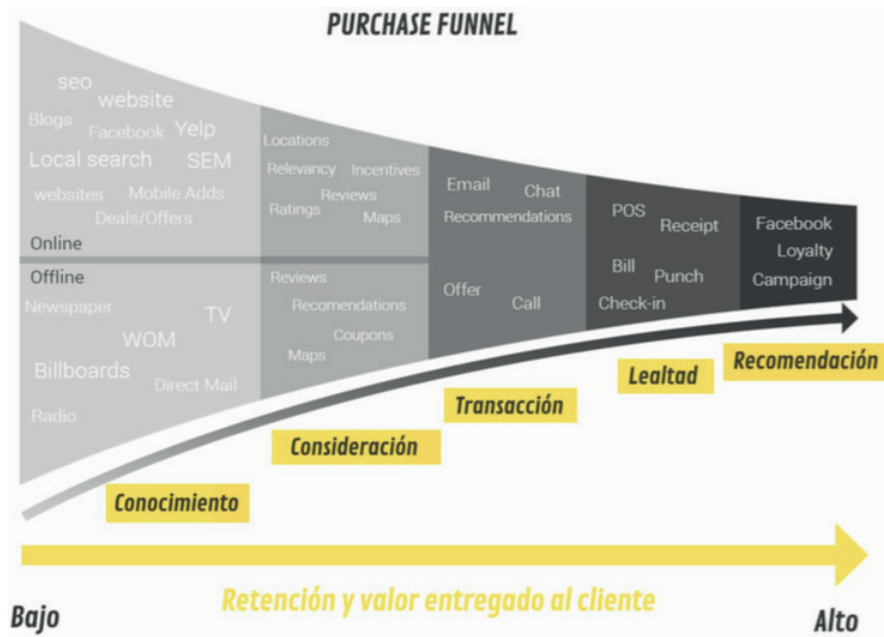


Figura 1.2. Fuente: <http://incenta.com/blog/purchase-funnel>

Finalmente, la herramienta más efectiva para definir de manera clara nuestros objetivos es el **embudo de conversión**. Según el nivel de retención del cliente que pretendemos

adquirir, determinaremos las herramientas y procedimientos a emplear, ya sea simplemente de conocimiento, de ser considerados (un rango mayor de relevancia), obtener transacciones, o conseguir un *engagement* entre marca y clientes, fidelizando y generando lealtad. Y como último objetivo y más lejano se encuentra la consecución del aumento de clientes apóstoles, es decir, generar clientes que defiendan y recomienden nuestros productos y marca.

Los objetivos resumidos (ejemplo):

1.- Captar clientes

Descripción:
Atraer nuevos clientes de 25 a 35 años

Cliente:
Hombre de 25 a 35 años que viven en grandes ciudades y viajan mucho

Objetivos Cuantificables:

- Aumentar cuota de mercado 5%
- Aumentar seguidores 50%

Periodo: Próximos 12 meses

2.- Conservar clientes

Descripción:
Conservar clientes de 35 a 55 años

Cliente:
Hombre de 35 a 55 años que viven en suburbios de grandes ciudades

Objetivos Cuantificables:
*Mantener cuota de mercado

Periodo:
En el ejercicio en curso

Para definir el público objetivo debemos realizar una segmentación o *targeting*, teniendo en cuenta que cada sector del público objetivo tiene un nivel de segmentación.

Público objetivo	Segmentación
Edad	Baja
Género	Baja
Población	Media
Nivel sociocultural	Media
Aficiones	Alta
Hábitos	Muy alta

Tabla 1.2. Fuente: adaptado por Nacho Somalo de *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*, Wolters Kluwer, 2011

3. **Planificación:** debemos elegir el modelo de estrategia, que puede ser:

- **PUSH:** aproximando la marca al cliente y creando propuesta de valor mediante herramientas que desarrollen el conocimiento de marca (publicidad y *display*, *showrooms*, punto de venta...).
- **PULL:** obtendremos retención del cliente, fidelización, marketing relacional (CRM). Todo ello mediante la gestión de la reputación con las redes sociales, prescriptores, personalización de promociones, SEO y SEM.

Determinada la estrategia, elaboraremos un **plan de acciones:**

RESUMEN PLAN LANZAMIENTO																													
MyComp	MES 1																										MES 2		
	Eventos																												
Eventos lanzamiento																													
MARKETING																													
Display																													
SEM																													
Email marketing																													
Afiliación																													
Social media																													
INICIO ACCIONES	INAUGURACIÓN OFICIAL	INAUGURACIÓN CLIENTES																				VENTAS Y MARKETING PROMOCIONES Y POLÍTICAS	CAMPAÑA: BLOG MARKETING						
Indicar fecha	Indicar fecha	Indicar fecha																				PRECIOS ESPECIALES							

Figura 1.3. Modelo de plan de acciones

Finalmente, un **plan de ventas** (calcular el impacto esperado en las ventas, reflejado por cada producto) y un **plan de costes**.