



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Humanidades
Licenciatura en Relaciones Públicas e
Institucionales**

**Plan de comunicación para el posicionamiento
de una productora de eventos**

Nº 428

Romina Ferraretto

Tutor: Oscar Roberto Valverde

Departamento de Investigaciones
Octubre 2010

Indice

RESUMEN	5
I) INTRODUCCIÓN	5
I.a) Presentación del Tema	5
I.b) Objeto de Investigación	6
I.c) Objetivos de la investigación: General y Específicos.....	6
I.d) Hipótesis	6
I.e) Factibilidad.....	7
I.f) Justificación	7
I.g) Metodología de La investigación	7
I.h) Limitaciones del trabajo	7
II) MARCO TEORICO.....	7
II.a) Posicionamiento	7
II.b) Relaciones Públicas	8
II.b.1) Herramientas para gestionar la comunicación interna.....	9
II.b.2) Acciones para gestionar la comunicación externa que serán utilizadas en el plan de comunicación.....	9
II.b.3) Funciones básicas de un Relacionista Publico	9
II.b.4) Técnicas del Relacionista público	9
II.c) Imagen de Empresa.....	10
II.c.1) investigación de la imagen.....	10
II.d) Plan de Comunicación	12
II.d.1) Investigación	13
II.d.2) planificación	14
II.d.3) comunicación	16
II.d.4) Evaluación.....	16
II.e) Eventos	16
II.f) Productora de eventos.....	17
II.f.1) Una productora de eventos ofrece servicios ¿Qué es un servicio?.....	17
II.f.2) Desarrollo y Evolución de las productoras de eventos	18
II.f.3) Porfolio de una Productora de eventos	18
II.f.4) Los beneficios de contratar una productora de eventos	18
II.f.5) Clasificación de eventos que puede realizar una productora	19
III) DESARROLLO.....	20
III.a.1) Investigación: Diagnostico Organizacional	20
- Identidad y Cultura corporativa	21
- Misión, Visión	22
- Valores y Servicios	22
- Estructura Organizacional.....	22
- Entornos.....	23
- Análisis de la Imagen: Resultado del Sondeo	24
III.b) Análisis FODA	25
III.c) Mapa de Públicos	26
III.d) Objetivo general y objetivos particulares del Plan de Comunicación.....	27
III.e) Estrategia y tácticas	27
III.f) Calendarización.....	32
III.g) Métodos de Evaluación	33
III.h) Indicadores de Resultados.....	34
III.i) Presupuesto	34
IV) CONCLUSIÓN	35
V) BIBLIOGRAFIA.....	36

VI) ANEXO.....	38
- Anexo I: Mapa de públicos.....	38
- Anexo II: Desarrollo y evolución de los eventos y productoras.....	39
- Anexo III: Crecimiento de los eventos Revista Infobrand 30-7-07.....	39
- Anexo IV: Cuestionario.....	41
- Anexo V: Entrevista con el director de la empresa.....	47
- Anexo VI: Gráficos.....	49
- Anexo VII: Eventos herramientas de comunicación.....	53
- Anexo VIII: Las Exposiciones & Congresos crecieron un 30,6 % durante el año pasado.....	53
VII) NOTAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

Resumen

Para llevar adelante el trabajo final de carrera de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, se ha optado por la elaboración de un plan de comunicación anual para una productora de eventos, denominada Eventos Mil. Para llevar esto a cabo, en primer lugar, se realizará una investigación de la empresa y de sus miembros, su forma de trabajar, los valores que la misma profesa y los anhelos, persigue; así como también el reconocimiento que posee el público acerca de la misma. Luego, la investigación se centrará en la presentación de información acerca de la generación, desarrollo y puesta en marcha de este plan, con el objetivo de establecer una base teórica sustentable a la investigación.

Se dará comienzo al trabajo con el análisis organizacional de la empresa. A raíz de esto, se estudiarán el micro y el macro entorno compuestos por factores internos y externos que actúan sobre estos ambientes y por lo tanto condicionan el funcionamiento de la misma. En definitiva, con esto se hace referencia a un diagnóstico general de la situación en la cual se ubica la empresa.

Con respecto a la segunda parte del plan, se realizará la selección de los públicos destinatarios y se investigará la imagen que los mismos poseen de la organización. Luego, se procederá a realizar el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la compañía y así establecer las estrategias y tácticas que generarán la ejecución del plan. Los cuatro conceptos anteriores serán abreviados en adelante por FODA.

Finalmente se aplicará un método de calendarización, con el fin de organizar las acciones que se llevarán a cabo. Para poder comparar si se han logrado los objetivos propuestos, se utilizará un método de evaluación, finalizando con un presupuesto que detallará los recursos económicos necesarios, para poner en marcha dicho plan.

Palabras claves

1. Eventos
2. Imagen de Empresa
3. Identidad
4. Planeamiento
5. Objetivos
6. Estrategias
7. Públicos
8. Táctica

I) Introducción

I.a) Presentación del tema

En la actualidad, la competencia es muy agresiva y las empresas tienen que diferenciarse por su identidad e imagen debido a una marcada tendencia a la homogeneización de los productos y servicios; entonces se deben realizar acciones de comunicación para persuadir a los públicos. En consecuencia, se puede decir que una de las principales actividades de una empresa, es la comunicación con sus públicos tanto internos como externos. Por lo que es necesario transmitir una imagen positiva y clara sobre su filosofía empresarial, servicios y productos. Esto obliga a la organización, a realizar un Plan de Comunicación de acuerdo a los objetivos y estrategias de la empresa y al presupuesto asignado.

“Se debe tener en cuenta que el éxito o el fracaso de una empresa, va a depender en gran medida de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa, no es ni más ni menos que los públicos tengan un conocimiento, una opinión y valoración positiva hacia la organización y por tanto, de los productos y servicios que esta ofrece”.¹ (O'Brien, 2008)

Las Relaciones Públicas y su accionar permiten mantener y fomentar la imagen de una compañía ante sus distintos públicos. Las mismas pueden pertenecer a la empresa o ser tercerizadas. Así, la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Asimismo, el fortalecimiento de una imagen corporativa o el posicionamiento de marcas comerciales, en un mundo de consumidores ampliamente informados y medios de comunicación cada vez más fragmentados; según la población a la cuales se dirige, exige el uso de un plan de comunicación, que logre llegar a ellos de forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

Resulta interesante reflexionar acerca de lo que expresa la Lic. Gabriela Cicalese, profesora de la cátedra Auditoria de imagen, segundo cuatrimestre de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales, (2006).Universidad de Belgrano:

“Muchos de los textos de comunicación institucional, son un extenso recetario de cómo gestionar la comunicación en las empresas. Así se confunden dos órdenes lógicos: el del análisis con el de las prácticas. Esto constituye una dificultad, para quienes tienen algún interés teórico en la comunicación institucional, más que para aquellos preocupados sólo por las prácticas profesionales; aunque hay que decir que a menudo, sostenidos en este modelo, se actúa desde una concepción que imagina un saber que valida toda práctica. Lo que ha funcionado alguna vez para alguna empresa o institución y sin haber indagado los motivos del éxito termina convirtiéndose en una verdad revelada... y de allí en una receta a seguir por todos en cualquier contexto y situación”

Dicho plan sigue un orden o estructura para la realización del mismo, pero dependerá del contexto, por lo tanto cada plan que se realice, será diferente a todos en cuanto a su contenido. Esto nos permite decir que la creatividad y la adaptación son clave para realizar el plan de comunicación.

Por esto, se debe poder ver mas allá de los “ideales” o del “deber ser”, ya que el gran problema es que no son todas las empresas iguales, los contextos son dinámicos, lo que una vez funciono no siempre será igual. Las organizaciones actuales exigen del Relacionista Público capacidades profesionales, habilidades técnicas y manejo de herramientas y métodos acordes a los tiempos actuales en constante cambio, un manual o un libro como un gran recetario no se puede utilizar.

El tema a investigar para finalizar la carrera de Relaciones Publicas es:

“Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos”

Esta investigación intentará reflexionar acerca del desarrollo e implementación de un plan de comunicación, herramienta de las Relaciones Públicas, que facilita el posicionamiento de una empresa. La idea central de dicho análisis radica en plantear: ¿Como conseguir que una productora de eventos logre un buen posicionamiento en el plazo de un año?

Los recortes analíticos indispensables para el problema de investigación son: el temporal, que hace referencia a “la actualidad”, entendida esta como que aquella que comprende a éstos últimos años del segundo milenio y el recorte geográfico, que hace alusión al espacio en el que toma lugar la investigación, en este caso, sería la Argentina.

I.b) Objeto de investigación

El foco de la investigación se centrará en un caso específico, en el cual se desarrolla e implementa un plan de comunicación, para una productora de eventos.

I.c) Objetivos de investigación

Objetivo General:

Proponer la implementación de una de las herramientas de las Relaciones Publicas, como es el Plan de Comunicación para gestionar / lograr el posicionamiento de una empresa.

Objetivos Específicos:

1. Desarrollar información acerca del tema elegido para lograr tener una base teórica.
2. Contribuir a profundizar los conocimientos sobre los eventos, su crecimiento y la evolución del sector.
3. Brindar herramientas de comunicación para mejorar el posicionamiento de una productora de eventos.

I.d) Hipótesis

“La implementación de un plan de comunicación favorece el posicionamiento de una productora de eventos”

I.e) Factibilidad

Se trata de una investigación con las características de ser: **útil y factible**. Es **útil**, porque frente a la diversidad de dificultades que pueden presentarse a la hora de posicionar la empresa, en particular una productora que no es muy reconocida en su sector, debe adecuar un plan de comunicación. Es **factible**, porque puede llevarse a cabo en Eventos mil, teniendo en cuenta los recursos humanos y tecnológicos con los que cuenta.

I.e) Justificación

El haber seleccionado una productora de eventos, se debió a la posibilidad de tomar contacto con el director de la organización, y de esa manera, se logró contar con la información pertinente.

I.g) Metodología de la investigación

La investigación se basa en una metodología descriptiva, cuyas aplicaciones permiten reflexionar acerca de una hipótesis, como una primera aproximación al valor del planteamiento de un plan de comunicación.

En este proyecto se pretende dar forma o sustento teórico a lo enunciado hasta el momento por medio de la búsqueda de material bibliográfico.

A su vez, se realizará un recorrido de antecedentes a través de autores, que aborden el tratamiento de la problemática que permitirán formular el marco teórico. Dicho recorrido se complementará con una revisión de libros entre ellos autores como Dennis Wilcox, Joan Costa, Paul Capriotti y Justo Villafañe; revistas especializadas como Imagen, Infobrand, Congresos y Exposiciones, Eventos.com, también monografías, apuntes y blogs.

"Antes de poder iniciar cualquier programa de relaciones públicas, es necesario recopilar información y datos, y hacer una interpretación descriptiva de los mismos. Sólo si se lleva a cabo este proceso, la organización podrá empezar a tomar decisiones y a diseñar estrategias para conseguir programas de comunicación efectivos".² (Wilcox, 2001)

Las técnicas que se utilizarán son:

1. Entrevista

Se utiliza para recabar información de manera verbal, a través de preguntas que propone el analista. En este caso, se realizarán entrevistas individuales semiestructuradas con respuestas abiertas para que los entrevistados, responsables de la Empresa Eventos Mil puedan expresarse e incluir sus puntos de vista. Para realizarlas se utilizará el recurso de grabación.

Este tipo de investigación nos permitirá conocer los antecedentes de la empresa y saber que eventos realizó, en que medios apareció y que estrategias implementó anteriormente para posicionarse en el mercado.

2. Encuestas

"Para seleccionar la muestra, lo primero es definir la unidad de análisis, una vez que se ha definido se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados".³ (Sampieri; 2006).

Consistirán en preguntas con dos respuestas posibles (sí / no). Se implementarán a varias personas en las exposiciones anuales que competen el mercado de eventos. Entre ellas destacamos Expoeventos 2008, Expoeventos 2009, Expo novias 2009, Jornada Casamientos online 2008, Expo Propuestas y Servicios 2008. Todas ellas se realizaron en Capital Federal. Como segunda instancia se utilizará la encuesta telefónica a empresas del sector. Para esto se eligieron 50 empresas de organización de eventos y 50 proveedores entre ellos sonido iluminación, audio, catering, DJ, cotillones, salones, fotografía y video.

Para el carácter del trabajo la muestra a encuestar, permite realizar un primer abordaje a la propuesta planteada en esta tesina.

I.h) Limitaciones del trabajo

Las limitaciones de la investigación se centraron en dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, no fue posible adquirir la autorización para utilizar los nombres reales de los directivos y empleados de la empresa, por lo que fueron utilizados nombres ficticios. En segundo lugar, con respecto a los métodos de investigación, es necesario resaltar que las encuestas se realizaron en el ingreso y el egreso de los distintos establecimientos, es decir, en la vía pública, ya que no permitieron realizarlas dentro de las exposiciones y esto limitó la riqueza de la información obtenida, dado que en la vía pública muchas personas no se comprometieron a responder. Con respecto a la encuesta telefónica, muchas empresas se negaron a responder por falta de interés o tiempo, lo que llevó a que la muestra fuera muy reducida.

II) Marco teórico

"La intención es posicionar a la empresa"

II.a) Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout, padres del término *posicionamiento*, afirmaban hace más de veinte años que *"el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste"*.⁴ (2005)

Entonces, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada, para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca, organización. El mismo se basa en el concepto de que la comunicación, solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. La idea del posicionamiento se compara con la idea de identificar necesidades y luego satisfacerlas.

En un mercado altamente competitivo, acelerado y con una marcada tendencia a la homogeneización de los productos y servicios, las productoras de eventos brindan una táctica para diferenciarse de la competencia. Los eventos poseen originalidad y creatividad logrando ser considerados como una herramienta importante, para las empresas.

*“El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo mas deseable, compatible y aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente como una serie de deseos y necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de si mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores”.*⁵ (Del Valle Quevedo, 2008)

Es necesario citar a Rafael Muñiz González⁶ en su libro Marketing del siglo XXI

Que sostiene:

*“Es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva...”.*⁷

De esta manera, se pretende explicar que para poder penetrar correctamente en la mente de los públicos, es muy importante comunicarnos de forma original y efectiva para poder diferenciarnos. Para lograr un posicionamiento positivo, es necesario utilizar todas las herramientas de la comunicación y trabajar con otras disciplinas como el marketing, la publicidad, el periodismo y así poder conseguir la posición deseada por la empresa.

Un plan de comunicación implica que todo lo mencionado anteriormente sea tomado en cuenta. En la hipótesis se plantea “la implementación de un plan de comunicación favorece el posicionamiento de una productora de eventos “pero hay que recordar que para implementarlo es muy importante que se trabaje en conjunto con las disciplinas nombradas anteriormente, sino el plan no logrará cumplir con los objetivos establecidos.

“Para posicionar una empresa se debe comunicar, proyectar una imagen”

II.b) Relaciones públicas

En la actualidad existen muchas definiciones de Relaciones Públicas propuestas, aprobadas o usadas por los profesores, organizaciones de profesionales o practicantes, lo cual se presta a confusión para los estudiantes y los expertos en la materia.

Rex Harlow, fundador de la Asociación americana de Relaciones Públicas (PRSA)⁸, recopiló más de 500 definiciones de diferentes fuentes y logró hallar una definición que describe casi perfectamente el rol de las Relaciones Públicas:

“Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública. Define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público. Ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias. Utiliza la investigación y técnicas de comunicación como principales herramientas”. (Wilcox, 2001)

Como puede apreciarse, las relaciones públicas deben crear en sus públicos una imagen adecuada de la organización que representa, por esto se considera que el plan de comunicación es una de las herramientas principales que permitirá en este estudio de caso mejorar el posicionamiento y la imagen de la empresa Eventos Mil.

El autor Sanz de la Tajada afirma que hay comunicaciones internas y externas que constituyen la plataforma de proyección de la imagen. De acuerdo al autor la comunicación interna es:

“Un conjunto de acciones de comunicación dirigidas a los públicos internos de la organización, con la intencionalidad de mejorar la cultura corporativa mediante la implicación de sus empleados en el proyecto de la organización. Se efectúa

con los diferentes niveles jerárquicos que integran la organización, especialmente para intercambiar ideas, contrastar opiniones y tomar decisiones, dando lugar a una estructura de comunicación en tres dimensiones: ascendente, horizontal y descendente" (1993).

El mismo define a la comunicación externa como "*todas aquellas acciones comunicacionales que se realizan con el entorno de la empresa, cualquiera sean su ámbito, característica, y tipo de relaciones*"⁹

La comunicación externa de una organización supone la toma de contacto con clientes, con proveedores, con organismos reguladores y muy especialmente, con la prensa.

Las **herramientas** de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas. Los autores Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda en su libro Comunicaciones Publicas enumeran las siguientes:

II.b.1) Herramientas para gestionar la comunicación interna:

1. Cartelera: se exponen cosas relevantes de la empresa, eventos, logros,
2. Capacitaciones a los empleados.
3. Newsletter

Hay otras tales como House Organ, Intranet, Memo, Boletines informativos, Manual del empleado. Libro blanco, Buzón de sugerencias de clima interno, pero no serán utilizadas en el plan.¹⁰

II.b.2) Acciones para gestionar la comunicación externa que serán utilizadas en el plan de comunicación:

- Revistas: permiten acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Internet: se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.
- Gacetilla de prensa: consta de una hoja en la que se comunica algo a los medios que éstos no están obligados a publicar. Características: es un texto breve y conciso que trata un tema de actualidad. La misma, ofrece una información de interés para el público y es redactada de modo tal que pueda ser publicada textualmente. Debe concentrarse en datos comprobables sin valoraciones ni opiniones y estar bien escrita, con estilo periodístico sencillo y objetivo.
- CD institucional: son CD's que explican que es lo que se hace en la empresa
- Página web: permite conocer que hace la empresa y tener contacto de forma virtual para ejercer consultas.
- Folletos institucionales: brindan información acerca de los servicios que la empresa ofrece
- Video Mailing: son videos institucionales que se envían por correo.
- Newsletter (carta de noticias): es una mini revista de una o dos hojas.
- Buzón de sugerencias de público externo virtual dentro de la web.
- Regalos empresariales: se hacen cuando sucede algo importante en la empresa. Siempre se tiene que notar quién es el que regala, y saber que va a ser del agrado de la persona que lo reciba.

Hay otras acciones y herramientas¹¹ que destacan los autores tales como , comunicado de prensa, rueda de prensa, conferencia de prensa , lobby, visitas guiadas, centro de atención al cliente, programas para becas de investigación, sponsoring, auspicio o patrocinio, solicitada, padrinazgos donaciones pero las mismas no serán necesarias para implementar en el plan de comunicación.

II.b.3) Funciones básicas de un Relacionista Publico

Según el Lic. Roberto Vilariño. Profesor de la cátedra Practica Profesional 1 de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales, (2003).Universidad de Belgrano, son:

1. *Redactor*: escribe textos, discursos para diferentes medios de comunicación
2. *Orador*: prepara y enuncia textos públicos
3. *Agregado de prensa*: es el nexo entre la empresa y la prensa, la organización hace prensa para darse a conocer a través de un tercero, para que genere credibilidad.
4. *Editor*: Coordina la publicación de textos institucionales, decide que fotos o imágenes van a aparecer, esta en todo lo previo a la publicación.
5. *Organizador de eventos*: Responsable de la organización, planificación, ejecución y control de todos los actos que se lleven a cabo
6. *Consejero*: asesora en la alta dirección temas comunicacionales
7. *Productor*: coordina la confección de elementos audiovisuales de comunicación como por ejemplo un video institucional o muestra fotográfica

II.b.4) Técnica que maneja e Relacionista público

1. *Publicidad*: es un conjunto de medios empleados para divulgar noticias de carácter comercial para atraer posibles compradores

2. *Propaganda*: no posee fin comercial sino ideológico, político o religioso
3. *Marketing*: es una Relación entre el Producto y el cliente previo un estudio de este y su adecuación a las necesidades y características básicas del mercado
4. *Promoción*: persuade hacia la compra inmediata
5. *Prensa*: Su función es Informar

“De acuerdo con eumednet, el grupo de investigación de la Universidad de Málaga, con el apoyo de la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilazo, las Relaciones Públicas pueden resumirse en ciertas palabras clave: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua basada en la verdad y una información total”.¹² (Islas)

“Es fundamental definir el concepto de imagen ya que se está hablando constantemente de qué creamos, generamos, mantenemos, posicionamos y proyectamos”

II.c) Imagen de empresa

La Prof. Marisa Lilián Guisasaola, (Vol. 32), docente titular de la cátedra de publicidad y propaganda de la Escuela de Comunicación Social Argentina, cita a Joan Costa (2001) en la revista electrónica “Razón y Palabra” a la imagen de empresa como:

“La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. Esta imagen que los públicos se forman de la empresa es una manifestación de la identidad, es una construcción que surge de acciones que se emprenden desde el interior de la organización, y que la comunidad percibe más allá de las intencionalidades manifiestas que la originaron. Al decir acciones Costa se refiere a las imágenes y mensajes que la empresa deliberadamente proyecta a sus públicos con el afán de construir una imagen visual. Sin embargo los públicos, a la par perciben otras señales, algunas planificadas, otras espontáneas, refinadas, vulgares, sinceras y ficticias que muestran el hacer cotidiano y ponen al desnudo a la organización. Estas señales conforman el ímago, la representación mental, la imagen que proyecta la empresa misma sobre sus públicos.”¹³

Para complementar dicha definición no se puede dejar de citar a Paul Capriotti, autor destacado en el tema de imagen.

Así pues, **Imagen** es: “*producto del receptor. Idea, concepto o aptitud que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien*”. (1992)

Asimismo la califica en 3 tipos¹⁴:

1. *De producto*: es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin medir las marcas o nombres de empresas.
2. *De marca*: es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de producto. Puede ser independiente de la imagen de la empresa o, de lo contrario, estar muy unida a esta.
3. *De empresa*: es la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

“Para los públicos la imagen es la realidad por eso la idea es crear para innovar y crecer para sobresalir. Desde esta perspectiva, la imagen es lo más importante, se la debe cuidar o empezar a construir”¹⁵. (Cazalino, 2008)

II.c.1) Investigación de la imagen

En este proyecto se planteará la **imagen de empresa**.

Para esta temática, se hace referencia a Capriotti, quien analiza la definición y afirma que tiene 4 partes¹⁶:

1. - “*La representación mental de un estereotipo de la organización...*”: es la formación del concepto, la creencia de lo que la organización es para los públicos, la empresa real.
2. “*...que los públicos se forman...*”: son los sujetos donde se forma la imagen cada cual percibe la información y la interpreta de una manera particular.
3. - “*... como consecuencia de la interpretación...*”: es el elemento fundamental de la imagen, ya que la interpretación es el proceso diferenciador de la imagen que tendrán los diferentes públicos de la organización.
4. - “*...de la información sobre la organización.*” son todos los mensajes intencionales y no intencionales que emite la organización que hacen que los públicos se formen una imagen. También contribuyen a la imagen las informaciones provenientes de la competencia y del entorno sectorial y social de la organización.

“La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad. Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la

notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera".¹⁷ (Vilariño, 2003)

Para poder **investigar la imagen** que tiene Eventos Mil en sus públicos se recurrirá al autor Paul Capriotti. A continuación, se desarrollará en forma de paráfrasis los ocho puntos que el mismo plantea¹⁸.

La imagen actual de la organización

El mismo define que la investigación de la imagen se realiza en función del grado de conocimiento que los públicos tienen de la organización (índice de notoriedad) y de los atributos, positivos o negativos, que se les otorgan (índice de contenido).

Índice de Notoriedad: permite saber si los públicos tienen conocimiento de la organización, ya que no se puede tener una imagen si los públicos no conocen el nombre de la empresa. Las técnicas para evaluarla son las siguientes:

- *Notoriedad espontánea:* preparar el cuestionario espontáneamente.
- *Notoriedad Asistida:* se solicita al público que reconozca, de una de las listas nombres, los que le son más conocidos. Muchas veces se insertan nombres inventados de organizaciones para testear el nivel de sinceridad de las respuestas. Sin embargo, el índice de notoriedad no es suficiente para saber la imagen de la organización, porque solamente mide el grado de conocimiento de las mismas, y no la actitud que tienen los públicos hacia la organización. Una empresa puede ser muy conocida por sus públicos por su posicionamiento o por sus continuos fracasos en el mercado.

Índice de Contenido: se busca averiguar la dirección y la intensidad de la imagen. Sirve para investigar que actitud tienen los públicos frente a la organización. Existen varias técnicas por lo que solo definiremos la que se implementará.¹⁹

- *Método de asociación de ideas:* se presentan sujeto adjetivo o frases descriptivas y se pide que marque aquellas con las que se identifica la organización.

Índice de Motivación: para conocer las causas ante una organización se evalúa el índice de motivación que permite conocer a qué aspectos dan prioridad cada uno de los públicos. Estos aspectos se llaman rasgos organizadores centrales, es importante conocerlos para establecer las causas principales que dieron origen a una imagen determinada en esos públicos.

La técnica a utilizar es la de *Respuesta asistida* en donde se mencionan rasgos y se enumeran en orden de importancia.

Análisis de la imagen actual del Sector

Ella puede inferir en la configuración de la imagen de la organización. Para analizarla se utilizan las técnicas mencionadas anteriormente.

Identidad Corporativa

"La personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificado por los públicos". ²⁰(Capriotti, 2002)

Como afirma el autor, la identidad es algo más que un conjunto de elementos visuales, ya que también está formada por la misión, razón de ser de la organización, la visión, una imagen del estado futuro deseado, junto a otros aspectos como la filosofía, la ética y la conducta de la organización.

Se podría decir, por tanto, que la identidad se refiere a lo que la organización cree que es, es decir, a su autodefinición, y tiene su expresión básica en su forma de actuar, es decir su Cultura.

La Cultura de la Organización

Es la manera de actuar, el estilo de vida de la organización, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la entidad. La actuación sobre la cultura de la empresa se revelará fundamental a la hora de dar forma y coherencia a la imagen de la organización. El trabajo sobre la cultura de la organización consta de tres etapas pero para este trabajo solo se investigará la cultura actual de la empresa.

En esta etapa el autor plantea estudiar diversos factores a estudiar dentro de la organización²¹:

- Factores sociológicos: los valores y normas.
- Factores de dirección: las estrategias de dirección, los documentos y la estructura organizativa.

- Factores comunicacionales: se analizan las herramientas de comunicación interna y externa.

Una vez que se obtienen los datos, estos se analizan para definir la cultura organizacional. Estos Rasgos junto a otros conformarán el estereotipo comunicativo de la organización y serán transmitidos a cada público por los diferentes canales de comunicación.

Luego de definida la identidad de la empresa y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida de la identidad de la Empresa implantada. Capriotti señala que la composición de la imagen de una entidad en la mente de los públicos se deriva de tres sistemas de actuación: el sistema de identidad visual, el sistema de acciones institucionales y el sistema de comunicación de marca o producto, que incluye, entre otros elementos, las acciones publicitarias.

Sistema de identidad Visual

Es un conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad que identifica a la organización. A continuación se detallan los elementos que la componen.

Símbolo: Figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a los demás. Su clasificación es la siguiente:

- Representación Realista: restablecen de manera razonable las proporciones del objeto del plano bidimensional.
- Representación figurativa no realista: se produce identificación con el objeto, pero las relaciones espaciales están alteradas.
- Pictograma: todas las características sensibles del objeto están abstraídas, con excepción de la forma.
- Representación Abstracta: las propiedades del objeto están totalmente abstraídas.

Logotipo: nombre de la organización, escrito de una manera especial con una determinada tipografía

Colores Identificatorios de la Empresa: conjunto de colores o gama cromática que identifican la organización.

Simbología de los colores: el significado connotativo que tiene cada uno de ellos.

Tipografía: el alfabeto elegido o diseñado por la organización.

Sistema de Acciones Institucionales

Es el conjunto de actuaciones específicas que la organización desarrolla para los diferentes públicos, las cuales transmiten los valores y atributos de la organización. Existen varios grupos en los que se desarrollan distintas actuaciones tales como: relación con proveedores y clientes, relación con los medios de comunicación y publicidad institucional.

Sistema de comunicación de marca y/o producto

La organización debe tener, en su política comunicativa, coherencia para lograr un efecto acumulativo positivo en la formación de la imagen. Asimismo, se debe aclarar que al hablar de imagen no se tomarán en cuenta todas las aristas de la identidad y cultura.

Para concluir la idea y el concepto de imagen de empresa para de esta manera continuar con nuestro marco teórico, se resaltará la siguiente definición que se obtuvo del Manual de comunicación en la Empresa: *“Los expertos aseguran que gran parte del desarrollo y supervivencia de una empresa viene determinada por la imagen que proyecta hacia el exterior y el interior. Para gestionar y lograr una valoración positiva de nuestro negocio es recomendable la puesta en marcha de un plan de comunicación”*.²²

“Ahora que herramienta de las Relaciones Públicas nos ayudará a lograr una imagen positiva”

II.d) Plan de comunicación

“Para una pequeña y mediana empresa contar con un plan de comunicación puede ser motivo suficiente para conseguir una importante ventaja competitiva sobre sus rivales. Gracias a este instrumento, la pyme podrá definir su identidad corporativa, estableciendo qué es la empresa y cuáles son sus objetivos. Por otra parte, un plan de comunicación es ideal para conocer la imagen que actualmente existe de la pyme en el mercado, pudiendo potenciar los aspectos positivos y corregir los negativos. Sin embargo, la principal finalidad de un plan de comunicación es determinar y proyectar la imagen soñada, aquella que nos interesa transmitir a todos los destinatarios. Todo plan de comunicación debe abarcar diferentes aspectos, entre los que se encuentran la definición de la estrategia de medios, así como los mensajes más idóneos; el establecimiento de las principales metas de comunicación para convertir la imagen actual de la pyme en la deseada; y un calendario que contemple los tiempos de actuación y valoración”.²³ (Casquero; 2007)

Entonces, se puede decir que la misión fundamental del plan de comunicación, es dar la mejor imagen de la institución y la más objetiva, así como darse a conocer y ganarse el respeto social y profesional merecido.

“La planeación a largo plazo es un proceso que mantiene unido al equipo administrativo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles. Además permite ahorrar el valioso tiempo administrativo, reduce los conflictos, y fomenta la participación y el compromiso con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea”.²⁴ (Morrisey, 1996)

También, se puede destacar como afirma Wilcox (2001), que las Relaciones Públicas son un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y retroalimentación de los públicos. Cuando se menciona la palabra “Proceso” se está haciendo referencia a un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado, es por eso que a este se lo denomina IPCE, que son sus cuatro elementos que lo componen: Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación.

En su libro, Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Wilcox plantea como llevar a cabo una campaña de relaciones públicas, donde explica que:

“La planificación de relaciones públicas debe ser estratégica, la cual consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (el fin) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias). Define activamente la dirección de la organización, evitando la “deriva” y la repetición rutinaria de actividades. Un profesional tiene que reflexionar sobre la situación, analizar qué es lo que se puede hacer, pensar de forma creativa en las estrategias y tácticas adecuadas, y decidir cómo se van a medir los resultados”.²⁵ (Wilcox, 2001)

Asimismo, como afirma la Comunicadora Social y Técnica en Comunicación de las Organizaciones, Carla Cirigliano, en gestión de la comunicación interna en las organizaciones *“Un Plan incluye en sí mismo para comunicar la visión, los objetivos, los valores de la organización. Para su desarrollo y ejecución previamente se necesita contar con la decisión política de la máxima autoridad sino quedará en un cajón y el esfuerzo habrá sido en vano”*.²⁶

El fin de un plan de comunicación es mejorar el posicionamiento y la imagen de una organización ante sus diferentes públicos. La creatividad y la adaptación al contexto organizacional son la clave para realizar este proyecto.²⁷

Pasos para elaborar un Plan de comunicación.

II.d.1) Investigación

Primero, se debe **investigar** para obtener información, (realizar un brief, entrevistas, encuestas, entornos, análisis FODA) con la cual se podrá tomar decisiones y permitirá planificar, ejecutar y evaluar los resultados.

La investigación tiene por objetivo definir la imagen de la organización y en la medida de lo posible el sector al que pertenece. Se dice que la investigación es una forma de escuchar, según los catedráticos Glen Broom y Davis Dossier de la universidad estatal de San Diego, en su libro Using Research in Public Relations *“La investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender”*.²⁸

Tomando esto en cuenta, se investigará a la empresa, solicitando datos estructurales vinculados con el área para conocer **quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace**. Esto se puede hacer a través de cuestionarios denominados Brief.

Brief

- Nombre de la empresa y actividad
- Productos y/o servicios que comercializa.
- ¿Cual es el Problema, saber su intención, su propósito, qué busca?
- Públicos que hay que analizar
- Presupuesto con el que vamos a contar (parámetro crítico financiero).
- Aspiraciones (Imagen a posicionar).

Entrevistas

- Entrevistas con personalidades clave:
- Directivos y empleados

Encuestas

Son un sondeo de opinión para conocer las preferencias de un público ante una serie de variables. La realización de las mismas, en la tesina, permitirán investigar la imagen que tiene Eventos Mil en sus públicos.

Entornos

El Profesor Carlos Steiger, en su cátedra, Fundamentos de Marketing, segundo cuatrimestre, de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales (2003). Universidad de Belgrano, expresa las siguientes definiciones²⁹:

“Los entornos son el macro y micro entornos en que se encuentra inmersa la empresa. El micro entorno está compuesto por factores tales como: el sector al que pertenece la empresa, sus proveedores, la competencia directa e indirecta, los clientes y los potenciales competidores. Por otro lado el macro entorno está surtido por fuerzas externas que pueden tener una influencia directa o indirecta en la empresa. Entre ellas se analizarán el ambiente: sociocultural, económico, tecnológico y político-legal”. (Steiger, 2003)

Definiciones de los elementos que componen el micro y marco entorno.

Sector al que pertenece la empresa: se analiza el sector de actividad, tamaño, ámbito forma jurídica y titularidad del capital.

Proveedores: *Influyen* de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa. Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas a los productos o servicios que vamos a desarrollar.

Competencia Directa e Indirecta: Conjunto de oferentes de productos similares en un mismo mercado. Generan presión ya que normalmente tratan de incrementar su participación de mercado.

Clientes: Se trata de determinar quiénes serán los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser particulares (consumidores finales) o empresas, administraciones públicas o asociaciones, fundaciones, etc.

Potenciales Competidores: Oferentes de productos similares que no están presente en un determinado mercado, pero que constituyen una seria amenaza de entrada en el futuro próximo, bien por ser el actual un mercado atractivo, bien por la bajas barreras de entrada, bien por el desarrollo de productos sustitutos.

Factor económico: Se evalúan variables macroeconómicas como la inflación, el PIB, el desempleo. Cual es el nivel de ingreso y gasto del mercado.

Factor tecnológico: El avance de la tecnología sitúa nuevos escenarios.

Factor político legal: Influencias políticas del estado impuestos en el medio que pueden afectar.

Factores socioculturales: es el tipo de cultura sobre la cual está la empresa.

Análisis FODA.

Una vez analizado los entornos, podemos establecer el análisis FODA.

“El análisis FODA es una herramienta de diagnóstico que debe ser realizada previamente a la elaboración de las estrategias. Es de suma importancia, ya que nos ayuda a repensar en las potencialidades de la empresa, sus fortalezas y determinar nuestras falencias o carencias, las debilidades.”³⁰(Steiger. 2003)

Definiciones

Fortalezas: es todo lo que la empresa tiene a favor (recursos económicos, financieros, humanos y tecnológicos, prestigio, base de datos, etc.).

Debilidades: están formadas por todos aquellos elementos o variables que no pueden ser controlados total o parcialmente.

Oportunidades: se constituyen como oportunidades de negocios, crecimiento o mejoras de la empresa.

Amenazas: ya que son externas a la empresa, es necesario detectarlas en el contexto donde la empresa se halle inmersa.

II.d.2) Planificación

“Planificar es imaginar un escenario futuro” (Steiger, 2003)

Como segundo paso se planificará el programa, ¿Qué es lo que hay que realizar para poder cumplir con los objetivos establecidos?, ¿Cómo alcanzar un objetivo?, ¿Cómo lograrlo? Aquí comienza un proceso de toma de decisiones.

“Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado.”³¹ (Cortés, 1998)

Es importante destacar que un buen plan de comunicación será una herramienta efectiva para respaldar los objetivos de negocios, marketing y comunicaciones de la organización como expresa Wilcox (2001). *“la mejor planificación es sistemática, el proceso de recopilar información, analizarla y aplicarla de forma creativa con el propósito de alcanzar un objetivo”*. Según el autor *“La redacción de un plan de comunicación, no es más que la preparación de un documento en el que se identifica lo que hay que hacer y cómo, este plan debe ser autorizado por el cliente”*.

El mismo contiene 8 componentes:

- Situación
- Objetivo
- Público Objetivo
- Estrategias
- Tácticas
- Calendario/ Plazos Temporales
- Presupuesto
- Evaluación

Situación:

Hay 3 tipos de situaciones que llevan a crear un plan:

1. La organización tiene que aplicar de inmediato un plan para resolver un problema, porque esta afectando de forma negativa.
2. La organización tiene que realizar un determinado proyecto.
3. La organización quiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público. (Esta es la situación de estudio elegido).

Objetivos:

Los Objetivos jamás deben ser medios sino fines.

¿Quiénes pueden ser públicos del mercado de eventos?

Sánchez, Jijena Rosario y Woscoboinik (2006)³² establecen que pueden ser todos aquellos Individuos, empresas, instituciones civiles, municipales, provinciales o nacionales y entidades públicas.

Publico Objetivo

El plan estará dirigido a públicos ó audiencias específicas y bien definidas. Según los autores, Berdun, S, Robaina L. y Casalino M.; *“El público objetivo es aquel al que la empresa apunta sus acciones. En otras palabras, es el cliente potencial de la organización o el colaborador interno que participa en toda la labor empresarial”*.³³ (2008)

Como expresan Suárez y Zuñeda (1999), *“El publico esta presente en el esquema de la comunicación por cuanto es el destinatario del mensaje. Pero cuando el emisor es una empresa no puede hablarse de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente”*.³⁴

Según Villafañe, en Imagen Positiva (1993)³⁵, define al mapa de públicos como un instrumento de comunicación de gran eficacia comunicativa ya que permite una definición cualitativa y cuantitativa de los públicos de una compañía. El mapa que se presentará en el siguiente capítulo, expresa qué variables son importantes para cada público de un modo cualitativo, y también las estrategias de comunicación para cada público en función de las diferentes variables.

Las variables de configuración, son cada uno de los criterios que definen cualitativamente a un público en función del proyecto empresarial y de la estrategia de la imagen corporativa. Estas variables de configuración sirven para determinar el valor concreto de cada uno de estos públicos desde el punto de vista comunicativo y de su ponderación conjunta se extrae el coeficiente de comunicación necesaria, es decir el nivel de comunicación que ese publico necesita de acuerdo a la estrategia de la organización³⁶.

Estrategias: ¿Qué queremos? Permiten determinar, ¿Qué vamos a hacer?, ¿Por qué?, ¿Para quién? Son decisiones fundamentales.

Tácticas: ¿Cómo lo vamos a lograr?

Las tácticas hacen alusión a qué rumbo hay que seguir para lograr el camino estratégico.

Procedimientos u operativos: ¿Quién lo hace?

En este sentido importa la técnica, conocimientos, habilidades y destrezas del que realiza.

Calendario: Los tres aspectos básicos del calendario de un plan son los siguientes:

1. Decisión de cuando debe realizarse la campaña:
Hay que tener en cuenta el contexto, la situación en que se va a desarrollar.
2. Determinación de la secuencia adecuada de actividades. En general se suelen concentrar los mayores esfuerzos al principio de la campaña, las primeras tácticas son las más relevantes, luego hay que mantener la campaña.
3. Recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener el producto final.
Los gráficos y diagramas son de gran utilidad para tener todo planificado y ver las fechas límites, responsables de la actividad, contactos, tareas básicas, recursos y teléfonos de contacto.

Presupuesto: evaluar cuanto costara el plan

Evaluación: comparar los objetivos establecidos en el plan con los conseguidos.

II.d.3) Comunicación

La comunicación propiamente dicha, dentro del plan, constituye el tercer paso, también denominado como la ejecución, es la puesta en marcha del plan, la parte más visible. La comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por lo que se alcanzan los objetivos. Los objetivos del proceso de comunicación son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. Aquí se utilizarán las herramientas de comunicación tanto internas como externas.

II.d.4) Evaluación

La evaluación, según el catedrático James Bissland de la universidad estatal Bowling Green, es definida como:

“La valoración sistemática de un programa y sus resultados. Es un medio de disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes, y a sí mismo. Con la evaluación, se podrá conocer si hubo algún error y que cosas se dieron con éxito, para poder corregir y reforzarlo, para que de esta manera se puedan realizar correctamente en algún otro momento”.³⁷ (Wilcox, 2001)

En síntesis, el plan de comunicación debe pasar por una primera fase de análisis, recogida de datos y evaluación de los mismos. Posteriormente, hay que establecer los objetivos primordiales y las actividades que deben realizarse para lograrlos, así como el tiempo estimado y el presupuesto necesario para ponerlo en práctica. Tras su puesta en marcha, sólo queda realizar un seguimiento continuo de los resultados.

Otro concepto a definir es: ¿Qué es un evento?

II.e) Evento

El DRAE (Diccionario de la Real Academia Española), expresa desde el “*hecho imprevisto que puede acaecer*” hasta “*suceso importante o programado, de índole social, académica, artística o deportiva*”. En lengua inglesa el vocablo remite a un “*suceso importante, significante, excitante o inusual*” o a una “*circunstancia organizada tal como una función o competencia deportiva*”³⁸.

Como marco referencial serán agregadas varias definiciones de evento que se encontraron durante la investigación, ya que sirven como marco teórico y destacan elementos de distinto valor, pero que justifican su inclusión en este trabajo como encuadre bibliográfico ya que juntas se complementan y permiten una definición del concepto.

Según el profesor de la cátedra Organización de Eventos de la universidad de Belgrano expresa “*Un evento es una herramienta de comunicación de gestión táctica y operativa que debe estar integrada a la planificación general de comunicación de una empresa*”.³⁹ (Mottl, 2005)

A continuación, se considera de gran importancia, el artículo “*Altas y bajas de los eventos*” en la revista Infobrand de ya que remite a los responsables de los medios de comunicación y sus opiniones acerca de los eventos⁴⁰.

“*Un evento sirve para tomar contacto directo con los clientes a los cuales realmente nos interesa abordar. Esta acción nos permite relacionarnos de manera directa, poder hablar y escuchar sus opiniones a diferencia de otras formas de comunicación*”. (Directora Gral. de Imananig Latinoamericana).

Asimismo, “*los eventos son una herramienta esencialmente muy útil siempre y cuando no se desarticule de la estrategia de comunicación*”. (Marcelo Altun, Director y socio de la Agencia de Comunicación Personally)

Retomando a las cuatro definiciones expresadas, éstas permiten demostrar que los eventos pueden ser muy útiles como herramientas de comunicación⁴¹ para lograr el posicionamiento de imagen positiva de las empresas, y estos tienen muchas ventajas si son tenidos en cuenta por el profesional de relaciones públicas al elaborar la estrategia de comunicación. A su vez, se puede apreciar una gran ventaja a diferencia de otras acciones de comunicación, es que la existencia del “evento” permite el contacto directo con diversos actores y crea un momento ideal para que la empresa interactúe con los públicos que quiera, cuando quiera ya que éstos se encuentran prestando atención.

Nuevamente destacamos que el evento no puede ser tomado como una herramienta aislada:

“Hemos trabajado con muchas empresas y algunas de ellas tratan de que el encuentro de fin de año sea la herramienta para que motive a los empleados y estos se comprometan. Pero si durante todo el año no fueron recocidos y estuvieron disconformes con las políticas de la empresa resultara muy difícil. Verán que a los días posteriores a la fiesta los ánimos continuaran y la pregunta tal vez sea ¿no salió bien la fiesta? El evento es sin lugar a dudas una poderosa herramienta de marketing, siempre y cuando tengamos los objetivos claros y seamos realistas con los resultados esperados, si no es así no espere que el evento solucione temas que deberían solucionar responsables de la empresa. No gaste en evento, invierta antes en su empresa”⁴²(Claudio Fazzone; 2007)

Entonces, se puede decir que el evento no es una estrategia en sí misma y no constituye la salvación a todos los problemas. Antonio Di Genova fundamenta en su sitio Web:

“Cuando existe la necesidad de llamar la atención de forma que no pueda ser ignorada, con frecuencia el mejor enfoque puede ser un evento o acontecimiento especial. Un evento es una forma de comunicación utilizada para conseguir atención hacia un producto, hacia una organización o hacia sus funciones. Asimismo, es utilizada para generar el interés de los medios de comunicación hacia algo que no tiene naturaleza noticiosa. Por lo tanto se trata de una herramienta de gran importancia en la comunicación y promoción de las actividades que una institución realiza. Es por todo esto que son sucesos de alto nivel de exposición en los que generalmente las empresas toman contacto directo con los públicos y desde el campo de las Relaciones Públicas siendo el objetivo la comunicación con los distintos públicos, podemos decir que los eventos es una de las tantas herramientas de gran eficacia para transmitir nuevas informaciones, intercambio de ideas y experiencias, que sirven para fortalecer y posicionar a las empresa”⁴³

“Siendo ahora más específicos, ¿Qué es una Productora de Eventos?”

II.f) Productora de eventos

Parafraseando nuevamente al Profesor Pablo Motl (2005), quien considera que con solo ver la cantidad de eventos que hay hoy en día, se puede decir que una productora de eventos es algo muy interesante de abordar. Es una de las industrias de mayor crecimiento, en donde se desarrolla la creatividad y la excelencia en entornos apasionantes. Es sabido que a la gente le encanta celebrar y hoy en día todo es una buena excusa para realizar un evento.

Durante la investigación se encontró en la revista Alto Nivel un artículo acerca de los Eventos en el siglo 21, que define:

“Una productora de eventos es una empresa que se dedica a la planificación, organización y ejecución de diferentes tipos de celebraciones o eventos públicos que generalmente suelen ser multitudinarios, lo que hace imposible que sea una sola persona la que los organice. Es importante tener en cuenta que una empresa productora de eventos generalmente suele detenerse en cada uno de los detalles de la organización y justamente por esta razón es que la mayoría de las personas prefieren contratar este tipo de servicios y no tener que cargar con el estrés que implica la organización de una fiesta o evento, especialmente si se trata de alguno corporativo como un congreso o una conferencia”⁴⁴

La empresa, “Productoras de eventos”, expresa en su sitio Web acerca de lo fundamental que es tener la capacidad de trabajo en equipo, ya que una sola persona no puede encargarse de todo.

“Una de las ventajas más importantes que valen la pena ser destacada es que las personas que trabajan en la productora de eventos tienen los conocimientos necesarios como para hacer que el evento sea inolvidable, y es importante que consideremos que independientemente de cual sea el evento en cuestión, los resultados serán satisfactorios siempre y cuando todas las personas que trabajen para la organización y coordinación tengan conciencia del trabajo en equipo”⁴⁵

II.f.1) Una productora de eventos ofrece servicios, ¿Qué es un servicio?

Como define Rosario Jijena Sánchez (2005), *“Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”⁴⁶* La autora, en su libro, Marketing para Eventos, destaca las principales características que poseen los servicios que los distinguen de los productos; ellas son:

- **Intangibilidad:** consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse, antes de la compra.
- **Heterogeneidad:** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto es por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Entonces podemos decir que un evento es único e irreplicable.
- **Inseparabilidad:** en los servicios, la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- **Perecederos:** los servicios son temporalmente finitos, perecen y no se pueden almacenar.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

Se cita nuevamente a Rosario Jijena Sánchez (2005) "*Lamentablemente no se pueden patentar los servicios como tales y si resultan buenos es posible que nos copien la idea rápidamente*"⁴⁷

**Para continuar con la investigación, es necesario responder a la siguiente pregunta:
¿Cuándo surgieron estas empresas?**

II.f.2) Desarrollo y evolución de los eventos

Es sabido que el desarrollo de los eventos se remonta hacia el 1600, en los acontecimientos de la Corte Francesa.⁴⁸ Asimismo, podemos destacar lo que sucedió hace 30 años, momento en el que se comenzó a vislumbrar un cambio muy importante con respecto a la organización de los eventos. En ese entonces, las agencias de publicidad se encargaban de los lineamientos de comunicación, mientras que los organizadores se limitaban a ejecutarlas.

Sin embargo, hacia fines de los 80, se descubrió que las agencias publicitarias no lograban la supervisión ni el control total, y solo lo hacían en el momento de la reunión, cuando el cliente encomendaba el trabajo. Por este motivo, las corporaciones se encontraban actuando por su cuenta y dejaron de contactar a los publicistas, arreglando directamente con los organizadores. En consecuencia, surgió un problema: los clientes no tenían idea de lo que querían en el evento y los organizadores no eran suficientemente creativos u originales, y no sabían cómo comunicar una idea. Por lo tanto, los organizadores comenzaron a darse cuenta que el evento no solo era la ejecución del mismo, sino que la idea era la comunicación en vivo. De esta manera, se fue profesionalizando la actividad pero también han surgido muchos profesionales idóneos en el sector.

Por su parte, varios años atrás, la organización de eventos en la Argentina fue dominada por personas que se instruyeron en cómo se organiza un evento - "cómo se hace" - a partir de la experimentación, utilizando el método de ensayo y error generando en algunos casos, consecuencias nefastas para sus clientes, asistentes o participantes. Los organizadores que no tenían en cuenta que el evento tenía un objetivo claro, no manejaban conceptos tales como investigación del "qué se quiere hacer"; "diagnosticar lo que acontece"; "determinar los objetivos"; "planificar que se va a hacer"; "ejecutar el plan y luego evaluarlo"; solo se limitaban a poner el evento en marcha.⁴⁹

Si bien desde hace 20 años se ha ido profesionalizando la actividad, el gran problema que ha surgido en la actualidad, es que con un celular, una agenda y una notebook existe una gran cantidad de individuos que dicen ser organizadores de eventos, poseen su propia productora y compiten con nombres que son verdaderas marcas registradas. Además, el incremento de la actividad generó que las agencias de turismo, prensa y publicidad se establezcan como competidores directos de las productoras: ellos también organizan eventos junto a hoteles o salones que ofrecen paquetes cerrados y por tanto, lo que se denomina hoy llave en mano es un gran problema para las productoras de eventos.⁵⁰

II.f.3) Porfolio de una productora de eventos

Parafraseando al profesor Pablo Motl (2005), el porfolio de una Productora tradicional de eventos trabaja con un formato en el que su responsabilidad comienza con la producción del evento, continúa con el montaje, la ejecución, postproducción y el cierre, es decir, todo lo relativo a los aspectos propios de la Organización del evento.

Sin embargo existe en un evento otra gama de servicios que pueden ofrecerse y que una productora tradicional no lo hace.

- Diseño de la estrategia de la comunicación del evento.
- Estrategias de convocatoria.
- Métodos de medición de la efectividad del evento.
- Análisis de resultados y propuesta de nuevas actividades.

Cuánto más se avance en esta oferta de servicios, más se necesitará de la incorporación de perfiles especializados (que exceden la disciplina del organizador de eventos) para poder cumplir con el nivel de excelencia que se pretende. Así entonces, cuánto más rico es el porfolio de una agencia más posibilidades de inserción laboral tienen todo el resto de las disciplinas.

La realidad es que en el presente, las productoras tradicionales de eventos conocen y controlan perfectamente su negocio que se acota a la producción integral y ejecución de los eventos. De esta manera, se encuentran trabajando al límite de sus posibilidades y no muestran interés en complicarse ofreciendo nuevos servicios que conocen pero no dominan, como por ejemplo: comunicación, convocatoria, análisis y demás. En este contexto, quedan dos posibilidades: esperar a que decidan ampliar el portfollio (por decisión propia o por pedido de su cliente), o bien aprovechar la oportunidad y desarrollar estos servicios como módulos para ofrecer a potenciales clientes.

II.f.5) Clasificación de eventos que puede realizar una productora ⁵¹

(Rosario Jijena Sánchez ,1999)

- **Sociales:** su razón puede ser religiosa, familiar o vinculada a una persona. Ej.: bodas, bautismos, recepciones, aniversarios
- **Empresariales:** Pueden ser: Externos como family day, relaciones con la comunidad, lanzamientos de productos o Internos tales como aniversarios o capacitaciones
- **Culturales o artísticos:** recitales, muestras de arte por ejemplo las exposiciones en el Malba, la entrega de los oscar.
- **Deportivos:** competencias torneos, mundiales, maratones, entrega de premios.
- **Políticos:** convenciones, campañas, visitas. Sucesión de un rey

Una empresa realiza varios tipos de reuniones las cuales también son eventos.

- Asambleas
- Grupos de debate
- Coloquio
- Conferencia
- Congreso
- Convención
- Cumbre
- Debate dirigido
- Dialogo
- Entrevista
- Foro
- Feria /exposición
- Jornada o jornadas
- Mesa redonda
- Panel
- Presentaciones
- Seminarios"workshop"
- Simposio

III. Desarrollo

Es hora de abordar nuestro caso específico: ¿quién es Eventos Mil?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? y ¿qué dice?

III. a) Investigación diagnóstico Organizacional

En principio se realiza, un diagnóstico general de la empresa con el fin de tomar conocimientos de su campo de acción. El punto de partida para dicho diagnóstico es la observación y las entrevistas.



Identidad y Cultura corporativa

“La identidad, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, sean visibles o invisibles”⁵²(Villafañe, 1993)

Historia y evolución de la empresa

Eventos Mil nació en el año 2005, de la mano de su actual dueño, Julio Ludvic, quien es asesor de empresas con una nutrida experiencia en el campo de eventos corporativos desde hace más de quince años. Su trayectoria como actor y mago profesional, le permitió desarrollar su talento de la mano de diversas empresas presentando sus shows y además contaron con su habilidad para la conducción de eventos. Esto despertó su interés por el mundo de la organización y producción de dicha herramienta de comunicación, dándole vida a la productora Eventos Mil.

En sus comienzos, la empresa se encontraba conformada por el mismo Julio Ludvic quien se desempeñaba en el puesto de director y por Juan Campanini, encargado de la organización de eventos corporativos. Contaban también con un consultor artístico, Luis Romano, y una asesora, Julieta Manry, encargada del entretenimiento y la capacitación (ambos externos a la empresa).

Con el paso de los años y gracias al diseño, producción y gran demanda de eventos, la empresa debió incorporar una nueva profesional encargada de los proyectos sociales: Josefina Oderigo. Dicho departamento comenzó a funcionar a fines del año 2006, lo que logró ampliar los horizontes para Eventos Mil. Actualmente, la empresa posee dos departamentos, uno de eventos sociales y otro para eventos corporativos.

Eventos Mil desarrolló experiencia en la producción de eventos corporativos, puesto que organizó acciones para importantes empresas quienes ejercen actividades en el país. Entre ellas la más destacada y reconocida es:



El objetivo de la empresa es comunicar. Por tanto apuesta que sus eventos logren una eficaz interacción entre la empresa y su entorno, asegurándose de que la creatividad garantice la diferencia, diseñando ideas originales y exclusivas para cada cliente.

Es importante destacar que la empresa paulatinamente aumenta su número de clientes particulares interesados en recibir asesoramiento, para la organización de sus eventos sociales ya que han demostrado ser sumamente competentes y responsables, logrando adaptarse a las necesidades y deseos de cada una de las personas que requieren de su asesoramiento.

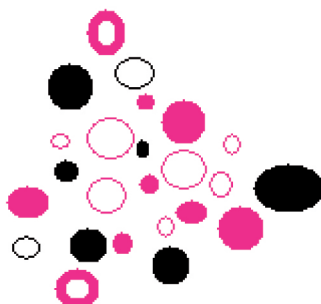
Identidad Verbal: Eventos Mil

Identidad Visual Nombre de la empresa o a su versión gráfica llamada logotipo:

EVENTOS MIL

Eventos Mil

Símbolo: Según la clasificación mencionada en el marco teórico se puede establecer que es una "Representación Abstracta" ya que las propiedades del objeto están totalmente abstraídas



Colores: Magenta y Negro

En el blog "*Cuáles son los mejores colores para las marcas*"⁵³, podemos encontrar los significados de ambos colores. Cada uno posee sus atributos y su connotación.

Atributos del Magenta⁵⁴:

- Fusión, magia, identificación.
- Liberación, enfoque espiritual.
- Amabilidad, madurez, comprensión profunda de la vida.
- Inquietud, entusiasmo.
- Excesiva auto-valoración, jactancia, enorgullecimiento.
- Desprendimiento, desapego.
- Interés curioso y fascinación.

Atributos del Negro:

- Seriedad, valentía, poder y clasicismo.
- Dramatismo y sofisticación.

Tipografía institucionales: Banjoman Open Bold

Soportes gráficos de la comunicación: El símbolo de Eventos Mil se manifiesta en los siguientes soportes comunicacionales.

1. CD Institucional
2. Dípticos informativos sobre productos y servicios
3. Página Web
4. Papelería Corporativa
5. Tarjetas de presentación
6. Hoja y Sobres membreteados
7. Hoja de Fax
8. Carpetas corporativas
9. Etiqueta de envío

Papelería Fiscal:

1. Facturas
2. Sellos Fiscales

El director optó por una composición dinámica para el diseño del símbolo. Las formas irregulares incluyen círculos y óvalos de diferentes tamaños, transmitiendo ideas de dinamismo, flexibilidad, movimiento, creatividad, originalidad y crecimiento. Los colores magenta y negro impactan a la vista del espectador, lo que permite que sean recordados a través del tiempo. Julio Ludvic eligió una tipografía sencilla, legible y atractiva.

Misión y Visión ⁵⁵

La *misión* se puede definir como la “razón de ser” de la empresa y es el concepto que distingue a una organización de otra.

Julio Ludvic plasma la siguiente en la entrevista realizada idea:

*“Nuestra misión apunta a convertirnos en líderes en la organización de eventos, a través de métodos de desarrollo creativo, con la premisa de asegurar la mayor satisfacción posible al deseo de nuestros clientes. La misión de Eventos Mil, es posicionarse en Argentina como productora de eventos logrando proveer a los clientes, eventos que reflejen originalidad y creatividad, pero en especial que la tarea encomendada sea ejecutada con la máxima calidad, profesionalidad y responsabilidad que este tipo de actividad requiere. La presentación del proyecto hace que el mismo sea perfeccionable y modificable, ya que se necesita de una lógica conjunción entre la empresa contratante y la proveedora del servicio”.*⁵⁶

La *visión* es una imagen del estado futuro deseado para la organización.

La visión de Eventos Mil según Julio Ludvic es:

*“Ser reconocidos por todos nuestros clientes, como una compañía líder en capturar sus necesidades, satisfaciéndolas y generando un alto valor agregado. Al mismo tiempo ofrecer el respaldo de un equipo humano altamente calificado para el diseño y organización de exitosos resultados”.*⁵⁷

Valores:

- Capacidad de adaptación
- Responsabilidad
- Compromiso
- Honestidad
- Sinceridad
- Creatividad e Innovación
- Trabajo en Equipo
- Calidad en el Servicio

Servicios

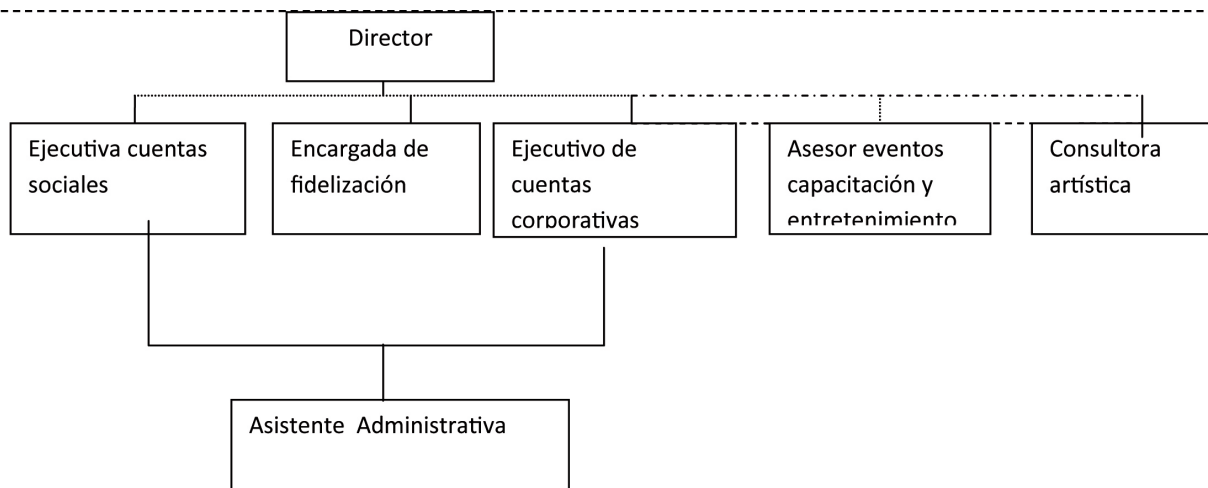
- Diseño, planificación y coordinación
- Gestión de recursos humanos y técnicos
- Prensa y convocatoria
- Asesoramiento integral (salones, quintas, hoteles - catering - audio - foto y video - sonido e iluminación - Show - Ambientación - equipamiento técnico – acreditación – DJ.)

Todos los servicios se ofrecen tanto para los eventos sociales como para los corporativos.

Estructura Organizacional

Toda empresa tiene una forma de organizar sus componentes. Según lo establecido por el Profesor Pedro Bartak en su cátedra “Fundamentos de Administración” de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad de Belgrano (2003), se puede afirmar que Eventos Mil tiene un modelo de organización jerárquico. Este se apoya en los principios de jerarquía. Cada empleado recibe exclusivamente las órdenes de su superior jerárquico y se comunica con él.⁵⁸

Organigrama de la empresa Eventos Mil



Entornos

Con respecto al “Microentorno”, término que se definió anteriormente, Eventos Mil es una organización empresarial que pertenece al sector terciario, ya que presta y comercializa servicios. En cuanto a su tamaño es una microempresa, porque esta compuesta por menos de diez personas. Además, se encuentra en el ámbito local (ciudad y poblaciones alrededor) pues la empresa incluye la provincia de Bs. As. y fundamentalmente Capital Federal, y por último su forma jurídica es Individual y la titularidad del capital es privado, debido a que no pertenece al estado, sino a una persona.

En el área geográfica en la cual se desarrolla Eventos Mil, existe amplia competencia directa. Año tras año, nacen empresas pequeñas que organizan eventos tanto sociales como corporativos, lo cual obliga a la compañía pendiente de las nuevas tendencias y tecnologías. En consecuencia, debe implementar diversas estrategias para estar constantemente actualizada, manteniendo la calidad de sus servicios y adaptándose a las nuevas demandas de sus clientes. Al mismo tiempo, esto puede requerir que deba ampliar su estructura para satisfacer la demanda de proyectos.

Actualmente, las revistas y sitios Web especializados son un medio altamente consultado por potenciales clientes puesto que ofrecen un extenso listado de proveedores para cada rubro. En este sentido, Eventos Mil, utiliza estos medios de manera ventajosa: como forma de análisis del estado del mercado, de sus actuales y potenciales competidores - ya sea directos e indirectos -, y como fuente de información acerca de nuevos productos que puedan ofrecer los distintos proveedores.

Estos medios han surgido para facilitar la búsqueda de proveedores necesarios para organizar un evento, adaptándose casi por completo a las agendas del consumidor, quien resigna el trato personal con las productoras por razones de comodidad y abaratamiento de costos. Este resulta ser un factor negativo a los fines productivos de la compañía⁵⁹.

Haciendo referencia al Macro entorno, Eventos Mil debe lidiar con la existencia de cuatro escenarios que influyen fuertemente en la labor de la empresa:

Sociocultural:

A pesar que el mercado de los eventos se ha incrementado notablemente en los últimos años, producto de la realización cada vez más frecuente de acontecimientos sociales y corporativos, todavía existen muchos clientes que optan por organizar sus eventos sin un asesoramiento profesional. Por otro lado, los clientes solicitan que sus eventos se adapten a los estilos utilizados por otros países, donde son las culturas son diferentes.

Económico:

La situación de inestabilidad económica y financiera que debió abordar el país desde el 2001 impactó fuertemente en el sector. En estas circunstancias, la mayor parte de las empresas corporativas optó por reducir el presupuesto asignado para eventos y de este modo acotar gastos. Un evento empresarial representa un alto costo y esto deriva en que los servicios no sean contratados o, en caso contrario, que sean de menor calidad.

En la actualidad la actividad se encuentra en un periodo de incertidumbre. Los mercados se encuentran signados por la inestabilidad y las empresas actúan con gran cautela al momento de evaluar y definir

futuras acciones. Debido a esto, se solicitan numerosos presupuestos, resultando rechazados por el cliente debido a la falta de capital disponible.

Como contrapartida, se debe resaltar que se desarrolló en el país una política gubernamental para impulsar el turismo de reuniones cuyo objetivo es lograr que Argentina se posicione como sede de congresos y exposiciones y de esta manera favorecer económicamente al país, y en consecuencia, al sector.

Tecnológico:

La tecnología ha experimentado un acelerado avance y modificó las formas de trabajo en la sociedad, así como también la comunicación entre diferentes ciudades y culturas. Muchas formas han cambiado, las jornadas de trabajo se acortaron y los métodos para comunicarse ayudaron a la rápida resolución de inconvenientes.

De esta manera, se debe tener en cuenta el papel que cumple la tecnología de la información en general e Internet, en términos específicos, como medio de comunicación. En este sentido, Pedro Antonio Rojas Villada (2002):

“Las relaciones públicas en Internet se definen como la dirección de la comunicación entre una organización y sus públicos. Internet tiene la habilidad de segmentar y democratizar la información para una gran variedad de públicos y posee la rapidez de una red. Además, permite a los profesionales de relaciones públicas activar y predisponer a los usuarios a través de una comunicación directa de mensajes, eliminando de esta forma algunos intermediarios”.⁶⁰

Político-legal:

La constante inestabilidad política del país, influye profundamente sobre el funcionamiento del mundo empresarial. La falta de seguridad jurídica genera complicaciones constantes en el rendimiento de las compañías, afectando su economía y productividad, por la falta de inversores extranjeros que frente al análisis del contexto socio-político, deciden elegir países políticamente estables para realizar negocios antes que el nuestro.

Con respecto a las normas legales que deben cumplir las empresas, es importante aclarar que las mismas, deben llevar a cabo sus contratos cumpliendo con la Ley N°22.802 de lealtad comercial para garantizar que las transacciones realizadas, sean claras y en el caso de que surja algún inconveniente, esta tenga en donde basarse. Esta Ley hace alusión a la lealtad comercial para la defensa del consumidor.

Análisis de la Imagen: Resultados

En primer lugar, al realizar la entrevista con el directivo de Eventos Mil, se obtuvo como resultado que la **empresa se percibe a sí misma** como una entidad grupal con la conciencia centrada en ofrecer el mejor servicio. La empresa ha comprendido establecer las necesidades del cliente como propias para garantizar un servicio personalizado. Se deduce como una empresa honesta, con gran capacidad adaptación a los cambios, creativa y por sobre todo responsable.⁶¹

En segundo lugar, los resultados del sondeo⁶² para investigar el grado de conocimiento o *índice de notoriedad* que tienen los públicos de la empresa Eventos Mil son los siguientes:

Los cuestionarios llevados a cabo en las afueras de los diversos Centros de Exposiciones de Eventos, constó de dos preguntas. La primera, permitió saber si los encuestados eran clientes que contrataban productoras de eventos o proveedores de servicios. En la segunda pregunta, se consultó si el encuestado conocía a Eventos Mil. El cuestionario se dividió en 2 categorías, para detectar dónde se debía realizar más énfasis para luego aplicar distintas tácticas.

De las 500 personas encuestadas, 288 respondieron que eran “proveedores de servicios”; mientras que las 212 personas restantes se ubicaban en la categoría “clientes”, entendiéndose sociales y corporativos.

De los proveedores, un 31% (89 personas) conocía Eventos mil mientras que el 69% (199 personas) restante nunca escuchó nombrar a la empresa. Con respecto a los clientes, solo un 8% (17) dijo conocer la compañía, mientras que el 92% (195) restante no tenía conocimiento de la misma.

La encuesta a su vez fue realizada a empresas del sector mediante vía telefónica. Para llevar a cabo este segundo análisis se eligieron al azar 100 empresas de organización de eventos y proveedores de servicios. En el sondeo telefónico se escogió la siguiente pregunta para comenzar el cuestionario: *De todas las empresas de Organización de Eventos ¿cuáles conoce?* A continuación se daban cinco opciones: *Bárbara Diez, Hs Eventos, Susana Event, Evento Mil y por último MS Producciones con respuesta sí/no para cada opción.* Cabe destacar que al realizar el cuestionario se insertó el nombre de una empresa ficticia (“Susan Event”) de organización de eventos para testear el nivel de sinceridad de las respuestas.

Si la persona encuestada respondía conocer a Eventos Mil, a continuación, se le efectuaba una segunda pregunta para medir el *índice de contenido*: *¿De la siguiente lista de frases descriptivas, cuáles son las dos que identifican mejor a Eventos Mil? Estas eran las opciones brindadas:*

1. Es una organización líder
2. Da buen servicio al público
3. Es una **organización responsable**
4. Brinda un mal servicio al público
5. Costos muy elevados
6. Es una organización anticuada
7. Es una organización moderna
8. Es una **organización tradicional**

(*) Las opciones en negrita demuestran las opciones más elegidas por los encuestados.

Por otro lado, para *medir el índice de motivación* se decidió realizar una pregunta de carácter general a todos los encuestados telefónicamente: *¿Cuáles son los aspectos que considera más importantes a la hora de evaluar una empresa de eventos?* Seguido de esto, se le presentó, opciones para formular su respuesta:

- 1. Calidad en el servicio**
2. Tecnología
3. Prestigio
4. Honestidad
5. Comprensión
- 6. Responsabilidad**
7. Sinceridad
8. Creatividad e Innovación
9. Trabajo en Equipo

(*) Las opciones en negrita demuestran las opciones más elegidas por los encuestados.

Haciendo alusión a las *limitaciones de la investigación* mencionadas al principio del trabajo, se pudo comprobar que solo el 65 % (65 personas) de los encuestados ofreció una amable respuesta y buena disposición.

Entre los datos obtenidos, se puede observar que Eventos Mil, no es muy reconocida, ya que solo el 27.69% (18 personas), asumieron conocer a la empresa.

Por otra parte el porcentaje acerca del grado de conocimiento de Susana Event, el cual era para evaluar el grado de sinceridad fue muy bajo, ya que de los 65 encuestados solo 3 aseveraron conocer la empresa.

El base a los resultados del análisis del índice de contenido, las opciones que los encuestados consideraron más importantes acerca de Eventos Mil fueron: *organización responsable* y *tradicional*, con un 29 % el primero y 21 % el segundo.

Con respecto al resultado de la medición del *índice de motivación*, los aspectos considerados más importantes a la hora de evaluar una empresa de eventos fueron: *La calidad en el servicio* con un 34 % (54 personas) y *responsabilidad* con un 21% (28 personas), luego continúan el *trabajo en equipo* con 15% y la *honestidad* con el 14%.

Luego del análisis de todos los datos recogidos, se llegó a la conclusión de que Eventos Mil no es muy reconocida en el sector. Por otra parte, sus rasgos más significativos, son la responsabilidad y su estilo tradicional, este último rasgo no es muy positivo para la empresa, ya que ella se percibe como creativa y moderna. Por otro lado, la calidad en el servicio y la responsabilidad, son los aspectos más importantes a la hora de evaluar una empresa organizadora de eventos.

III.b) Análisis FODA

Una vez examinados los factores más relevantes del análisis interno y externo, podemos resumir el siguiente análisis FODA:

Fortalezas:

1. Buena comunicación interna
2. Gran conocimiento del mercado
3. El servicio que ofrece es una gran herramienta motivacional para las empresas.
4. Los organizadores de la empresa han alcanzado alto nivel de profesionalismo.

5. Rápida respuesta al cambio
6. Amplia experiencia en el mercado
7. Confiabilidad y confidencialidad en el manejo de información
8. Atención personalizada
9. Transparencia en el compromiso

Oportunidades:

1. Demanda creciente de servicios de eventos empresarios de alta calidad
2. Un amplio mercado por desarrollar.
3. Potenciar las capacidades del personal asistiendo a exposiciones del sector
4. Estímulos a las pymes a través de prestamos a tasas preferenciales
5. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores

Debilidades:

1. No se tiene en claro la utilidad de un plan de comunicación
2. No tiene departamento de Relaciones Públicas
3. Escasa o nula interacción con los medios de comunicación
4. Nunca participo en exposiciones o ferias
5. Poca difusión
6. Web básica poco atractiva sin actualizar, no posee contabilizador de visitas
7. Insuficiente capacitación del personal poca asistencia a exposiciones del sector
8. No hay evaluación de cómo fueron los eventos.
9. No pertenece a A.O.F.R.E.P (Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones Empresariales y sus Proveedores)

Amenazas:

1. Competencia en crecimiento progresivo
2. La situación socioeconómica y política del país puede impedir la contratación del servicio de organización de eventos.
4. Competencia mejor posicionada a nivel de mercado
5. Desconocimiento de la empresa por parte en grupos estratégicos y mercados potenciales
6. Mayores exigencias legales

III.c.) Mapa de públicos

A continuación se establece el repertorio de públicos con los que Eventos Mil debe comunicarse y fijar las prioridades de dicha comunicación. En dicho mapa, se pueden observar los públicos destinatarios del plan de comunicación y otros que intervienen o interactúan con la empresa.

Con respecto a los clientes, que son los destinatarios del plan, estos se pueden dividir en corporativos y en sociales. Los clientes corporativos, poseen un mayor contacto con la empresa mediante eventos de diversa índole que realizan año tras año, como son los aniversarios, eventos de fin de año, jornadas recreativas, entre otras. En el caso de este tipo de clientes, el rango de edad de las personas, no interfiere en la caracterización, pero si lo hace la posición de la empresa en el mercado. Estas son reconocidas organizaciones tanto nacionales como multinacionales con importantes ingresos y con varios años operando en el país.

En el caso de los clientes sociales, toman contacto con la empresa para el asesoramiento de casamientos, fiestas de 15, bodas de plata/oro, Bat y Bar Mitzva, cumpleaños, entre otras cosas. Se hace referencia a una categoría de hombres y mujeres de 14 a 75 años de sectores altos y medios (caracterizados como ABC1, C2 Y C3)

A continuación se presenta el mapa de públicos según Villafañe para la empresa Eventos Mil.

Repertorio de Públicos	Dimension			Influencia en la Op.				Difusión de Imagen				Intereses Económicos				Conocimiento corporativo				composicion interna				Coeficiente "cn"
	Estratégica			Pública				Gen	Tra	Ine	Des	Pro	Ali	Pot	Com	Est	Fun	For	Sup	MaHo	IvaHe	MIHo	MIHe	
	Est	Tec	Coy	Pre	Med	Neu	Det																	
1. Personal directivo	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		0,69
2. Cargos intermedios																								-
3. Empleados	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		0,6
4. Fuerza de venta																								-
5. Clientes	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>		0,95
6. Distribuidores																								-
7. Asesores Externos				<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>	0,43
8. Accionistas																								-
9. Competencia			<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			0,73
10. Sindicatos																								-
11. Proveedores	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		0,3
12. Patronales																								-
13. Medios de comunicación		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	0,47
14. Administración local																								-
15. Clientes potenciales		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>												<input type="checkbox"/>		0,34
16. Contador			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		0,39

III.d.) OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS PARTICULARES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivo General

El objetivo general del Plan de Comunicación es, lograr un mejor posicionamiento, en el plazo de un año

Objetivos Particulares

1. Fomentar y mantener un vínculo con diferentes medios de comunicación para conseguir mayor grado de presencia en el mercado.
2. Realizar una mejora en las estrategias comunicacionales, y lograr que dicho mérito se vea reflejado en el aumento de contratación de servicios.

III.e) Estrategias y tácticas para el plan de comunicación

Estrategias

1. Establecer vínculos de comunicación entre los clientes habituales y clientes potenciales, mediante el envío de información para dar a conocer los servicios que ofrece Eventos Mil.
2. Mantenerse informado ante los avances tecnológicos y tendencias del mercado de eventos.
3. Concientizar sobre la importancia del asesoramiento para la realización de un evento

Tácticas

1. Actualización del sitio Web
2. Armado de Encuestas de Evaluación de Servicios para los clientes
3. Desayunos con periodistas:
4. Enviar newsletters a empresas y particulares
5. Publicar avisos de la empresa en revistas especializadas de eventos
6. Realizar una jornada para gerentes de importantes empresas en el Resort de Campo & Polo
7. Realizar visitas a empresas
8. Enviar folletería a clientes corporativos y sociales
9. Suscripciones a newsletters de proveedores de servicios técnicos y tecnológicos
10. Visitas a exposiciones

1. Actualización y mejora del Sitio Web

En este punto se hace alusión a Internet y al impacto que estas tienen en la gestión. La idea del sitio Web, tiene como objetivo proporcionar a la empresa una plataforma de comunicación virtual, acorde a los nuevos tiempos, que facilitará el contacto con sus clientes e interesados.

La meta es mayor grado de presencia en el mercado, ya que un elevado número de clientes utilizan la Internet. De la misma forma, sería un medio por el cual la empresa podría generar un lazo más fuerte y cercano con sus clientes a manera de mantener la lealtad e impulsar la preferencia por los servicios que Eventos Mil ofrece a sus clientes.

Sabiendo que el sitio Web puede ser una excelente herramienta de trabajo e información, se debería adicionar un formulario de consultas que deberá ser respondido en menos de 24 hs.

Esto facilitara la solicitud on line de variados servicios de manera rápida y efectiva, evitando demoras en averiguaciones.

El sitio se organizará al igual que un fichero: en la parte superior se encontraran todos los links del sitio, claramente identificables; con iconos de:

- Quienes somos: Presentación institucional de Eventos Mil. Discurso de bienvenida del directo
- Que hacemos: Destacar los servicios que ofrece la empresa
- Clientes que confían en nosotros: logos de las empresas que empresas que contrataron a la productora para la realización de eventos.
- Fotos: galería de imágenes de eventos realizados
- Noticias y Novedades: Es importante añadirlo para poder tener información de actualidad sobre la empresa y lo relacionado con el sector empresarial. Asimismo, es una buena opción agregar un calendario de eventos especiales que se realizan anualmente o fechas importantes a tener en cuenta para potenciales clientes.

Además se debe colocar un contabilizador de visitas.

Es importante que el sitio utilice un lenguaje formal pero de simple comprensión de sus contenidos. Debe transmitir, confianza, eficacia, impacto, creatividad y elegancia. Se deben utilizar los colores que identifican a la empresa, magenta y negro y destacar el logo para que tenga más presencia, lo que contribuye a la identificación y la armonía gráfica.

2. Armado de Encuestas de Evaluación de Servicios para los clientes:

Se realizará luego de cada servicio una encuesta a nuestros clientes para que podamos evaluar, calidad, atención, grado de satisfacción, atención previa el evento, recomendación y sugerencias.⁶³

3. Desayunos con periodistas:

En primera instancia se enviaran gacetillas de prensa para los desayuno con periodistas

Luego, se realizarán 4 encuentros, con 2 periodistas cada vez. Se llevara a cabo en la empresa y se contratará el servicio de confitería. Con esto se busca que los periodistas (de diarios y revistas especializadas) conozcan a la empresa y se logre la publicación de una nota en los medio de comunicación.

Diagrama de Gantt para el desayuno con periodistas en las oficinas de Eventos Mil

El diagrama de Gantt permite identificar la actividad en que se estará utilizando cada uno de los recursos y la duración de esa utilización, de tal modo que puedan evitarse periodos ociosos innecesarios y se dé también al organizador una visión completa de la utilización de los recursos que se encuentran bajo su supervisión.

Fechas de los encuentros: 7 junio / 21 junio / 21 septiembre / 30 octubre

Nota: Dos días antes del Desayuno se debe confirmar asistencia

TAREA	HORARIO						
	06:00	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00
Entrada del Personal	[Barra roja]						
Retirar de la Panadería Los desayunos	[Barra roja]						
Verificar y reparar limpieza de la oficina	[Barra roja]						
Repasar la vajilla	[Barra roja]						
acomodar el mobiliario	[Barra roja]						
Colocar manteles y botellas de agua	[Barra roja]						
Preparar el café y mantener tibio	[Barra roja]						
Preparar los jugos y poner al frío	[Barra roja]						
colocar la vajilla	[Barra roja]						
Llegada del director de Eventos Mil	[Barra roja]						
Repasar dossier de Prensa	[Barra roja]						
Verificar puntos importantes	[Barra roja]						
llegada de los periodistas	[Barra roja]						
Realizar el servicio de desayuno	[Barra roja]						
Tareas de los participantes	[Barra roja]						
Despedir a los periodistas junto entrega de Material	[Barra roja]						
Retirar el servicio y limpiar	[Barra roja]						

4. Enviar newsletters a empresas y particulares:

Se enviará con información acerca de nuevos servicios, para mantenerse actualizados.

5. Publicar avisos de la empresa en revistas especializadas de eventos:

La publicación es en la Revista Novias, Propuestas y Servicios. Ferias Y Congresos Se buscara llegar a los clientes sociales cuando deseen en sus eventos, un asesoramiento profesional para organizarlo.

6. Realizar una jornada para gerentes de importantes empresas en el Resort de Campo & Polo:

Esta es una de las actividades más importantes a desarrollar, ya que se invitará a gerentes de empresas importantes de diversos rubros, con el fin de que no solo conozcan la empresa, sino que también sepan como se trabaja mediante una charla informativa, juegos y una capacitación acerca del trabajo en equipos. Es importante destacar que esta táctica no se incluye en el presupuesto, ya que es una acción comercial, consiste en un convenio de la empresa, con los diferentes proveedores. Esto sirve para beneficio de todos, ya que la jornada es una manera de, en conjunto, ser conocidos por importantes empresas, con el fin de que contraten los servicios que cada uno ofrece.

Jornada en el Resort de Campo & polo

Propuesta:

- La táctica esta destinada a Gerentes de diversas de Empresas.
- El objetivo es dar a conocer Eventos Mil para capturar potenciales clientes
- Se realizarán 2 jornadas para 30 personas, la primera jornada, se realizará el 11 de mayo mientras que la segunda, se efectuará el 20 octubre.

Estrategia de Convocatoria: A continuación se presenta un ejemplo que sirve para ambas jornadas, se modificaran las fechas para la segunda de forma proporcional a la primera.

1er contacto: Última semana de marzo

Se les enviará a los gerentes, mediante correo postal una invitación personalizada a la jornada, comentando brevemente acerca de las razones de la convocatoria, actividades a realizar, fecha y lugar del evento. Así mismo, se les adjuntara un folleto del Resort de Campo & Polo.

Se les solicitara la confirmación de su asistencia por medio de e-mail a la empresa o vía llamado telefónico. Se pondrá a cargo a la asistente administrativa, quien evacua cualquier tipo de dudas y consultas.

2do contacto: tercera semana de Abril

En esta instancia, a dos semanas de la jornada, la asistente a cargo, se pondrá en contacto mediante un llamado telefónico, con aquellos que no hayan confirmado su asistencia al momento, para conseguir una pronta respuesta. Si se realiza este mismo procedimiento mediante el e-mail, es probable que no se consiga una respuesta rápida ni efectiva, ya que no todos revisan su correo a diario.

Para los asistentes que han confirmado su asistencia, también se los contactara mediante un llamado telefónico, con el fin de reconfirmar su presencia y consultando acerca de cualquier tipo de necesidades personales, tales como: menú especial, si poseen algún tipo de alergia dado que se trata de un lugar al aire libre o algún otro tipo de preferencia personal. Se contestarán todas las dudas que surjan con respecto al evento.

3er contacto: Semana del viaje. Mayo

Se enviará el cronograma de actividades a seguir a través de correo postal. Luego se llamará a cada miembro para verificar la recepción del mismo y se realizara la última confirmación de asistencia.

Se notificara que el día 11 de Mayo a las 8.00hs se saldrá rumbo al Resort de Campo & Polo, desde el punto de encuentro elegido por la empresa.

4to contacto: A la semana siguiente de la jornada, se enviará un e-mail a todos los gerentes que asistieron al evento a modo de agradecimiento por su participación.

Características:

Fecha: 11 de mayo.

Lugar: Ruta 6 y Río Lujan Bs. As.

Duración: 1 jornada (mañana –tarde)

Desarrollo: El evento consiste en un día en El Resort Campo & Spa. El objetivo principal es que los gerentes de reconocidas empresas, conozcan Eventos Mil y su forma de trabajar.

Públicos: 30 Gerentes de diferentes empresas

Obsequio para cada gerente que asista: Canasta con productos regionales + 2x1 en estadías en el Resort + merchandising de Eventos Mil

Necesidades:

Invitados / Asistentes	
Cantidad de invitados	30
Tipo de invitados	30 gerentes de importantes empresas
Porcentaje Hombres – Mujeres	hombre- mujeres
Procedencia de invitados	Argentina
Prensa	No
Convocatoria	
Diseño y producción de invitación	Sí
Numeración y ensobrado	Sí
Distribución	Sí
Evento	
Acreditación	No
Palabras de autoridades	Sí
Locutor	No
Show	NO
Baile	No
Sorteos	Si
Entretenimiento	Si
Regalos	Sí
Montaje	
Cartelería	No
Ambientación especial	No
Escenario	No
Sonido	Brindado por el Resort
Iluminación	Brindado por el Resort
Cañón/ Proyector	Propio de Eventos mil
Pantallas	Brindado por el Resort
Guardarropas	No
Servicios	
Fotografía	Propio de Eventos mil
video	No
Estacionamiento	No
Salón	Si
Seguridad y Limpieza	Brindado por el Resort
Climatización	Brindado por el Resort
Grupo eléctrico	Brindado por el Resort
Comunicaciones	Si
Promotoras	No
Supervisores	Sí
Uniformes para promotoras	No
Material impreso para entregar	Sí
Cupones para sorteos	No
Premios para entretenimientos	Sí

Timing Jornada Resort de Campo & Polo	
11 de mayo	
07.00	Personal Eventos Mil en oficina
07.15	Re-chequeo del material, carpetas folletería / caja de materiales
07.30	Llegada del micro y arribo de los invitados
08.00	Salida del micro de las oficinas de Eventos Mil
08:15	Entrega del material con el timing de actividades.
09.00	Llegada al Campo & Polo
09:30	Coffee break y charla de bienvenida
10:30	Cabalgata
12:00	Almuerzo Típico del Resort - asado al aire libre
13:30	Presentación de la empresa, charla interactiva acerca del mundo de los eventos
15.00	Coffee Break
15:15	Capacitación acerca del trabajo en equipo con juegos al aire libre
16:45	Sorteo de estadía para dos personas
17:00	Fin de Jornada - regreso Capital federal
18:30	Llegada a las oficinas de eventos Mil

7. Realizar visitas a empresas:

Consiste en tomar contacto con importantes empresas y solicitar una entrevista, con el fin de informarles los servicios que Eventos Mil ofrece luego entregar carpeta con material junto al CD Institucional.

8. Enviar folletería a clientes corporativos y sociales:

Al igual que los newsletters, se busca llegar a los públicos destinatarios para que conozcan los servicios de la empresa, su trayectoria y tengan en cuenta a Eventos Mil para los futuros eventos que realicen.

9. y 10. Suscripciones a newsletters de proveedores de servicios técnicos y tecnológicos y vistas a exposiciones:

Para estar actualizados acerca de los nuevos productos y servicios que se ofrecen en el mercado y para que nos conozcan ya que ellos nos pueden proporcionar nuevas tendencias e ideas creativas.

III.f.) Calendarización

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1					I.R.			I.R.			I.R.
2											
3		I.R.								I.R.	
4					I.R.						
5						I.R.					
6											
7											
8					I.R.						
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Referencias

	Desayuno con periodistas (4)
	Newsletter (25)
	Publicación en revista Novias Magazine (4)
	Aviso en la revista Ferias y congresos (2)
	Aviso en la Web Propuestas y Servicios (1)
	Jornada en el Resort Campo & Polo (2)
	Visita a Empresas (19)
	Envío de Folletería a clientes corporativos y sociales (7)

I.R	Confirmación visita
I.R	Confirmación jornada
I.R	jornada/presentismo
I.R	Confirmación asistencia al desayuno
I.R	Desayuno/presentismo

(*) I.R: Indicadores de resultados ver Pág. 56

III.g.) METODOS DE EVALUACION

Con la evaluación, se podrá conocer si hubo algún error en las tácticas, para poder corregirlas y reforzarlas y verificar cuales de ellas resultaron exitosas.

En primer lugar, se utilizará un método de evaluación general, para aquellas tácticas que son difícilmente medibles en el momento de realizarse y métodos de evaluación particulares para otras tácticas medibles.

El método de evaluación general utilizado es el siguiente:

1. *Observación pertinente:* consiste en conocer las reacciones de los públicos, a través de los llamados telefónicos, en base a las consultas que realizan y a través de que medio conocen la empresa. Este método sirve para los artículos publicados, los newsletters y la folletería enviada a diversas empresas y clientes particulares.
2. *Confirmación de asistencia:* este método de evaluación será utilizado para los desayunos con periodistas que se realizaran en cuatro oportunidades. Esto permite evaluar el interés de los mismos por conocer la empresa, y por ende la importancia para publicar una nota en los medios de comunicación.
3. *Presentismo:* este método sirve para la jornada en el Resort de Campo & Polo, ya que se refiere a la presencia de gerentes de diversas empresas. De esta manera, se conocerá a qué y a cuántas empresas llega la información de Eventos Mil, para que conozcan los servicios que ofrece y la puedan contratar para algún evento que realicen en el futuro.
4. *Predisposición/ aceptación:* se refiere a las visitas a empresas para ofrecer los servicios de Eventos Mil. Con esto se quiere decir, que al solicitar una entrevista, hay dos respuestas posibles; la aceptación o rechazo de la misma.

Por otra parte, las mediciones que se han escogido para determinar el impacto y el éxito de la empresa con la actualización y modificaciones del sitio Web son las siguientes:

- El tráfico, medible a través del contabilizador de visitas.
- Los pedidos de presupuestos a través del formulario de contacto
- La relación entre el número de visitantes de la página y el incremento de las contrataciones o venta de nuestros servicios.

III.h.) Indicadores de resultado

1. Como indicador de resultado, correspondiente a la jornada se va a determinar que si el 80% de los invitados concurre a la jornada, la misma será exitosa.

Se tendrán en cuenta los dos eventos, para así conocer la cantidad de empresas que se interesaron en conocer los servicios de Eventos Mil

Este indicador de resultado se conocerá una vez realizado el evento, de esta forma se podrá medir con exactitud la cantidad de personas que asistieron.

2. El indicador de resultado correspondiente a los desayunos con periodistas, será, que si la asistencia supera el 65%, el desayuno cumplirá con su objetivo, que es el de llegar a captar la atención de los medios de comunicación.

3. De acuerdo con las visitas para ofrecer los servicios, al ser gran cantidad de empresas, lo que indicará el resultado será el 70% de aceptación para las mismas.

4. En el caso del envío de folletería, los newsletters y los artículos publicados, el indicador de resultado será la cantidad de llamadas y repercusión que esto genere.

III.i.) Presupuesto**Desayuno con periodistas**

DETALLE	PRECIO
3 Desayunos completos con vajilla "Desayunos infinit"	\$75 (\$25 por persona)
TOTAL x 4 :	\$300

**Publicidad en la revistas Magazine
Edición Trimestral**

DETALLE	PRECIO
Avisto en Revista Novias (10 cm. de ancho x 7 cm. de alto- Color)	\$490,50
TOTAL x 4 :	\$1962

**Publicidad en revista Ferias y Congresos
Edición Bimestral (marzo –abril)**

DETALLE	PRECIO
aviso en 1/6 Pág. h / v color 5,5 cm. x 12,5 cm.	\$ 1550
TOTAL X 2	\$3100

Aviso en el sitio Web de Propuestas y Servicios

DETALLE	PRECIO
BANNER DESTACADO EN RUBRO + LINK <i>Ubicado en el directorio de servicios, sobre el margen derecho .Banner de (110 x 120 pixeles) + Link a su página personal. INCLUYE LA MENCIÓN EN GUIA</i>	\$600 anual
TOTAL:	\$600

Varios

DETALLE	PRECIO
Folletería (Empresa Natural Colors Grafica- 2000 unidades, 18cm de ancho x 23cm de alto- 4 hojas-color)	\$2600
Actualización y diseño del sitio Web y mantenimiento mensual (Empresa Concept Diseño Gráfico)	\$1000
Fee mensual (suma mensual fija preestablecida) (x 12)	\$1500 x 12 = \$18.000
Gastos Varios mensual(x 12)	\$600 x 12= \$7200

Presupuesto Final

DETALLE	PRECIO
Desayuno (x 4)	\$300
Publicidad en Revista Ferias y Congreso (x 2)	\$3100
Publicidad en Revista Novias (x4)	\$1962
Aviso en la Web Propuestas y servicios	\$600
Folletería	\$2600
Actualización y diseño de la Web y mantenimiento mensual	\$1000
Gastos Varios Mensual x 12 meses (incluye gastos telefónicos, de transportes y otros que puedan surgir. Es importante aclarar que este ítem es aproximado.)	\$7200
Fee x 12 meses (suma mensual fija preestablecida)	\$18.000
TOTAL	\$34.762*

NOTA: Todos los precios incluyen IVA

IMPORTANTE: Las visitas a empresas, solamente incluye folletería y traslados y merchandising en el presupuesto .Aclaración: el merchandising no esta incluido en el presupuesto, ya que la empresa lo posee con anterioridad.

IV) Conclusión

La confección de un trabajo de esta magnitud requiere de tiempo, esfuerzo, investigación y devoción por la profesión. Para esto es necesario una mente flexible, abierta a la crítica y al trabajo en equipo junto a otras disciplinas tales como marketing, periodismo y publicidad, donde se intentará sacar el mayor provecho de la propuesta planteada, para la productora Eventos Mil.

A lo largo del trabajo, se realizó un recorrido teórico en el cual se definieron diversos conceptos, entre ellos: posicionamiento, relaciones públicas e imagen de empresa, los cuales permitieron exponer y comprender un adecuado marco teórico, para explicar y desarrollar el objetivo general del trabajo que consiste en la implementación de un plan de comunicación, como una de las herramientas de las relaciones públicas, permitiendo lograr y mejorar el posicionamiento de la empresa frente a sus públicos.

Por otra parte, se puede afirmar que se ha cumplido con uno de los objetivos específicos, contribuir a profundizar los conocimientos sobre los eventos, su crecimiento y evolución del sector; mediante el abordaje de conceptos tales como los eventos como herramientas de comunicación, servicios que ofrece una productora, clasificación de los diferentes eventos y evolución del mercado al que pertenece.

Con respecto al plan de comunicación, su elaboración fue pensada como una herramienta para poder lograr un mejor posicionamiento e imagen de una productora de eventos.

Asimismo, se puede corroborar que se utilizó como base conceptual para el establecimiento del plan, los resultados del análisis F.O.D.A. de la empresa; los macro y micro entornos en el que la misma se

encuentra inmersa - tecnológico, sociocultural, económico, político – legal; y de dos métodos de investigación, – entrevistas al directivo de la empresa Eventos Mil y encuestas a los diferentes públicos – con el objetivo de obtener un conocimiento profundo de la organización y así obtener una apreciación prudente acerca de su imagen.

Los resultados del sondeo de dicha la investigación, dan cuenta que Eventos Mil no es una empresa altamente reconocida. Sin embargo, aquellos que si la reconocen, relacionan su existencia con dos conceptos fundamentales: “organización responsable y “tradicional”. Esto da cuenta que, si bien el primer rasgo constituye un factor positivo para su imagen, el hecho de ser reconocida como una empresa “tradicional”, demuestra que la misma no se ha dedicado a modernizar aspectos de su organización que en otro contexto, podría ser identificada como una empresa moderna y por lo tanto, innovadora.

Además, los públicos encuestados en su mayoría consideraron que, los aspectos más importantes a la hora de evaluar una productora de eventos son la “calidad en el servicio” “responsabilidad”, y el “trabajo en equipo”. Este análisis fue de gran relevancia a la hora de elaborar el plan de comunicación, puesto que permitió implementar cuestiones generales que una empresa no puede dejar de comunicar y proyectar como parte de su imagen.

Cabe aclarar que este plan, fue concebido como un “modelo” o proyecto a seguir que hasta el momento no ha sido puesto en práctica, por lo tanto, el mismo se define en este trabajo, como una propuesta.

En este sentido, en lo referido a la creación del plan, se tuvo en cuenta que el mismo se instauraría como una herramienta por medio de la cual, la empresa logre un crecimiento cualitativo en el sector, ya que hay cada vez más competidores que se actualizan día a día en los servicios que ofrecen. A través de la implementación del mismo, la compañía podría encontrar un lugar privilegiado dentro de su rubro, principalmente respecto al diseño y planificación de eventos sociales y corporativos.

El plan de comunicación persigue dos objetivos particulares. En primer lugar, fomentar y mantener un vínculo con diferentes medios de comunicación para conseguir mayor grado de presencia en el mercado. El mismo se cumpliría a través de una serie de encuentros con periodistas, que tendrán como fin transmitir los servicios que ofrece la empresa y de esta manera lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado, mediante la aparición en diversos medios de prensa.

En segundo lugar, realizar una mejora en las estrategias comunicacionales, y lograr que dicho mérito se vea reflejado en el aumento de contratación de servicios. El cumplimiento del mismo se establecería a través de la constante actualización de información ante los avances tecnológicos y tendencias del mercado de eventos, por parte de la empresa y la concientización a los diferentes públicos sobre la importancia del asesoramiento para la realización de un evento.

Finalizado el trabajo, a modo de conclusión, se puede expresar que el mismo ha servido para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años de la Carrera de Relaciones Públicas e Institucionales y este permite el acercamiento de alguna manera a lo que es la práctica de las Relaciones Públicas.

V) Bibliografía

Revistas Consultas

- Africano, Leandro. (2006). Alzas y bajas de los eventos, Infobrand. Vol. 137, Págs. 92- 94, 2006.
- Anónimo, (2008).Apuestas por la segmentación y la especialidad, Eventos.com. MKT Diversifities S.A., Bs. As. Vol. 10, Págs. 110-112,
- Anónimo, (2008).Produciendo la diferencia, Eventos.com. MKT Diversifities .A., Bs. As. Vol. 10, Págs. 91-93.
- Fazzone Claudio, (2007) .Los Eventos como herramienta de marketing, Eventos.com., MKT Diversifities S.A., Bs. As. Vol.5, Págs. 118-121.
- Revista Infobrand
- Revista Ferias y Congresos
- Revista Eventos.com

Recursos Electrónicos

- <http://www.altonivel.com.mx>
- <http://www.comunicadosdecalidad.com>
- <http://www.rppnet.com.ar>
- <http://www.negociame.com/>
- <http://www.darkblue.com.ar>

<http://www.buscon.rae.es/>
<http://www.caechevarria.com.ar/>
<http://www.globalcorporativa.com/>
<http://www.blog.clarin.com/>
<http://www.practicallyedible.com>
<http://www.productoradeeventos.com/>
<http://www.mediosyempresas.com.ar/>
<http://www.infobrand.com.ar/>
<http://www.razonypalabra.org.mx>
<http://www.17silabas.com>
<http://www.articuloz.com/>
www.eventosxeventos.com.ar
www.publicasonline.com.ar
www.wikipedia.com

Libros Consultados

- Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Cabrero, Mario. (1996). El libro de oro de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona,
- Barquero Cabrero, José Daniel. (1999). Manual de Relaciones Públicas institucionales. Ediciones Gestión 2000, Barcelona,
- Barquero Cabrero, José Daniel. (2002). Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica. Madrid, McGraw-Hill
- Black, S. (1996). ABC de las Relaciones Públicas. (2 Ed.) .Londres, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Capriotti, P., (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona.
- Capriotti, P., (1992). La imagen de la Empresa, Estrategia para una comunicación integrada. Ateneo S.A., Madrid.
- Cutlip Scott M. y Center Allen H. (2001). Relaciones Públicas Eficaces. Gestión 2000.
- Chávez, Norberto. (1998). La imagen corporativa, Gustavo Gilli, Barcelona.
- Cortés, H. (1998). Gerencia Efectiva. Editorial HCZ Consulting. Caracas. Venezuela
- Costa, J., (1992) Imagen publica una ingeniería Social .Fundesco. Madrid.
- Costa, J., (1997) La imagen de empresa. Métodos de comunicación integra. Ed. Ibérico Europea de ediciones. Madrid.
- Costa, J., (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía ediciones, Buenos Aires.
- Gruning, J. E.; Hunt, T. Dirección de relaciones públicas. Gestión 2000. Barcelona
- Hernández R. et al. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2003). Fundamentos de Marketing (6Ed.), Pearson, México 2003.
- Morrissey George, (1996). La planeación a largo plazo, creando su propia estrategia. Ediciones Prentice, Hispanoamérica.
- Ries, A. L & Trout, Jack, (2002) Posicionamiento, la batalla por su mente. México: McGraw Hill.
- Sánchez, Jijena Rosario y Woscoboinik, Gerardo. (2006) Marketing para Eventos. Orientado a proveedores y organizadores, Ugerman Editor. Ciencia & técnica. Bs. As.
- Sanz de la Tajada Luis Ángel (1993) Auditoria de la imagen de empresa. Barcelona: Síntesis.
- Suárez, Amado y Zuñeda, Castro. (1999) Comunicaciones públicas, El modelo de comunicación integrada. Grupo Editorial .Bs. As.
- Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Pirámide, Madrid.
- Wilcox, Dennis.L L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., Cameron, Glen T, (2001) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas" (6 Ed.). Pearson Educación, Madrid.

Anexos

Anexo nº I

Mapa de Públicos

Villafañe, J. "Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas". Pirámide, Madrid, 1993. p 224- 229

Variables de Configuración: se establecen en función de las características de cada empresa. Las más habituales son:

a) La dimensión estratégica que para la empresa posea el público correspondiente

- * *Públicos estratégicos*: son los básicos fundamentales.
- * *Tácticas*: no son vitales.
- * *Coyunturales*: tiene carácter episódico.

b) La capacidad de influencia en la opinión pública proyectando una imagen positiva o negativa de la compañía que permite categorizar a los públicos en:

- * *Proscriptores*: líderes de opinión con altísima capacidad de influencia en los comportamientos sociales.
- * *Mediadores*: influencia no directa, pero si pueden ejercerla transmitiendo valores que condicionan la imagen de la empresa.
- * *Neutros*: no influyen ni positiva ni negativamente
- * *Difusores*: difunden información sobre la compañía pero sin intención de crear corrientes de opinión.

c) la difusión directa de la imagen corporativa, lo que sirve para dividir a los públicos en:

- * *Generadores*: si crean una imagen positiva
- * *Transmisores*: si reproducen los códigos de comportamiento en los que esta basada la imagen corporativa
- * *Inertes*: si son públicos inactivos en lo que a esta función se refiere
- * *Destruyores*: si menoscaban la imagen de la empresa

d) Los intereses económicos que la compañía comparte con cada público en función de los cuales estos pueden definirse como:

- * *Providencia*: muy benéfico para nuestros intereses
- * *Aliados*: comparten directamente su interés con la empresa
- * *Potenciales aliados*: fundadas expectativas de ser aliados
- * *Competidor*: cuando los intereses son contrapuestos

e) El conocimiento corporativo que cada público posee acerca de la empresa, a partir del cual este puede clasificarse como:

- * *Estructural*: si se trata de un conocimiento hondo que abarca la totalidad de la empresa, de políticas, sistemas, actividades.
- * *Funcional*: si se refiere a funciones o tareas concretas
- * *Formal*: si es un consentimiento global poco profundo
- * *Superficial*: cuando se refiere a aspectos muy parciales

g) Composición interna del grupo en función de su tamaño y grado de homogeneidad

- * *macro: homogéneo*: audiencia indiferenciada (publicidad)
- * *heterogéneo*: marketing directo
- * *micro: homogéneo*: comunicación directa (reunión)
- * *heterogéneo*: casi nunca de da.

El coeficiente en viene indicado por un valor numérico que es el resultado de sumar valores de cada una de las variables que definen a cada publico y dividirlo entre el numero total de estos. En el mapa de públicos la figura cuadrada equivale a 4 puntos, el triangulo a 2 y el circulo 1 puntos, esto valores en términos cuantitativos solo hincan la intensidad de la definición cualitativa

Anexo nº II

Desarrollo y evolución de los eventos y las productoras

Hacia el 1600...

La historia ha proporcionado información sobre las características de estas preparaciones, para señalar las dificultades y desencuentros que se presentan en el desarrollo y perfeccionamiento de la superación de variables que no se concretan en hechos previsible sino fortuitos, arriesgando a sufrir distorsiones que algunas veces promueven satisfacciones y otros momentos desagradables. Esto lo procederemos a dilucidar en lo relacionado a las intervenciones de **François Vatel** en los eventos que acontecían en la corte francesa del Rey Luis XIV

Al investigar acerca de este personaje se encontró mucha información en Practically Endible que es la enciclopedia web más grande en temas de comidas.

A continuación un breve resumen acerca de quien fue, que hizo, y que es lo que sucedió.

François Vatel (1631–1671) fue un chef francés, famoso por haber inventado la crema batida para un extravagante banquete de 2.000 personas, en Abril de 1671 en el Château de Chantilly, de allí el nombre de crème chantilly. François Vatel, de origen suizo, sirviente del Príncipe de Condé.

El príncipe necesitaba recuperar el favor del Rey Luis XIV y esperaba que se le otorgara el mando de las tropas francesas en una campaña contra los holandeses.

Condé, era famoso por su soberbia e independencia pero fiel al Rey, dado que era el único que podía conferirle un lugar destacado en la nobleza francesa. Para ello, utilizó de los servicios de Vatel, con la difícil tarea de satisfacer los caprichos y desplantes en manera excesiva que acostumbraban el rey acompañado de los nobles, que en la mayoría de los casos, concluían en maltratos y cárcel para aquellos que no lograran proporcionar los medios para contener las voraces perversiones de estos.

El conde le confirió la responsabilidad de organizar las fiestas de Versailles en su castillo de Chantilly. Vatel se convierte en maestro de ceremonias y máximo artífice de la preparación de las actividades que se realizarán durante tres días en el castillo, con lo cual a la vista de todos, este personaje se dedica a preparar las llamadas fiestas temáticas, con menús extraordinariamente elaborados y espectáculos teatrales para el disfrute real

Los resultados, son ampliamente destacados y valorados, proporcionan un lugar preponderante en las relaciones públicas, ya que a pesar de su origen plebeyo, además de su especialidad culinaria, le dan la conducción como un maestro de ceremonias, impresionando tanto al Rey como a su corte, pero a pesar de la exaltación y brillantez de los sucesos, se le presenta una verdadera catástrofe, ya que en la tarde del tercer día de los eventos, por la tardanza de un embarque de pescado que no llegará a tiempo para la cena esto deriva en una profunda depresión de Vatel que termina en su suicidio el mismo día.

“El mundo de los eventos es maravilloso, los eventos nos van acompañando a lo largo de toda nuestra vida, desde el nacimiento, hasta a muerte también durante el ciclo de vida de las empresas y de los productos no hay persona en el mundo que pueda decir que nunca asistió a un evento existen eventos tradicionales y nuevos fruto de la creatividad de las personas que en carácter de organizador los diseñan o los re-crean y de los productores o proveedores de productos que con su imaginación e innovación se adecuan y hasta se anticipan a los requerimientos del mercado todos día a día e han ido profesionalizando y crecer en un mercado altamente competitivo y exigente.” (Sánchez, 2005)

Anexo III

Artículo Acerca del Crecimiento de los eventos: Revista Infobrand 30-7-07 [en red]

Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/nota-9298-0-Los-eventos-y-las-marcas>

Los eventos y las marcas por Malen Lesser

LUNES 30 DE JULIO DE 2007

El mercado de eventos español supera los 5000 millones de euros. Allí, las empresas destinan cerca del 18 por ciento de su presupuesto de marketing para su realización. Estos son datos de junio de 2007 del libro blanco del sector, que además rankea los eventos más solicitados y otras tendencias. Todo indica que la industria se consolida como una herramienta estratégica poderosa y requerida. El mercado nacional repite la inclinación. Sólo el año pasado, facturó 3400 millones de pesos.

Quienes trabajan sobre estos datos y el fortalecimiento de la actividad son los integrantes de la A.O.F.R.E.P. (Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones Empresariales y Proveedores Afines de la República Argentina), creada hace once años para promover la industria.

El estudio realizado por ellos en 2006 para la formulación de planes de marketing y con el objetivo de posicionar la actividad corporativamente sorprendió con sus resultados. La facturación del rubro ascendía a 3400 millones de pesos y dejaba atrás el efecto de mera tendencia, mostrando la solidez del sector, que se consolidaba así como una nueva y poderosa herramienta de marketing para las empresas.

Las compañías encuestadas para la investigación, en total 53, pertenecían a un abanico muy variado de los sectores: Organizadores de eventos, catering, infraestructura, video, show, cotillón y fuegos artificiales, juegos y entretenimientos y sonido e iluminación. La investigación fue realizada en dos etapas, destinadas a evaluar la oferta y la demanda.

El estudio destacaba que en Capital y Gran Buenos Aires se realizan alrededor de 100.000 eventos empresariales y sociales con un costo promedio de 120 pesos per capita. Totalizan así 2400 millones de pesos invertidos por las empresas por este concepto. A ello se suman los eventos sociales que representan otros 1000 millones.

El crecimiento constante desde el antes de la crisis y su continuación con la recuperación económica hacia el 2002 es consecuencia de la mejora de la economía y el turismo corporativo que elige Argentina para realizar convenciones y lanzamientos.

En la madre patria

En el mercado español, con más que una década de crecimiento sostenido, se ha perdido la inocencia de la novedad, que hasta aquí parece reinar en el sector para el caso argentino.

En Europa, las empresas demandan un claro retorno de la inversión, ya que la medición de su éxito es cada vez más importante. Esto parece ser el síntoma de un mercado maduro, donde la exigencia es un ingrediente necesario.

El dato es descubierto por la cátedra de Marketing de la Universidad Técnica de Chemnitz y posteriormente publicado en un estudio de mercado. Este estudio pronostica un crecimiento del sector eventos. Un tercio de las empresas encuestadas vía teléfono (todas las agencias de eventos y 1.000 empresas anunciantes), harán crecer su presupuesto para este tipo de actos. Eso sí, la presión en cuanto a su rentabilidad, aumenta.

Las empresas anunciantes se han vuelto sensibles al precio y exigen a las agencias especialistas en eventos alta calidad frente a precios moderados. Consecuentemente, aumenta la importancia de un control de éxito cualificado.

Por su parte, el estudio titulado situación y tendencias en el mercado español de eventos realizado por el Grupo Eventoplus, las empresas españolas destinan el 18 por ciento de sus presupuestos de marketing a la organización de eventos. Esto equivale a 2.600 millones de euros. A esta cifra pueden añadirse los eventos de asociaciones, que representan más de 1.450 millones, y los eventos internos de empresas, que significan 1.200 millones.

El Informe es fruto de estudios cuantitativos realizados en 2006 y 2007 entre los profesionales del sector (agencias, empresas y proveedores), y de datos extraídos de investigaciones realizadas por terceros.

Las conclusiones muestran el grado de solidez del mercado y sintetiza con algunos números la manera en la que los eventos se han consolidado como una herramienta de marketing sumamente válida para las empresas y la enorme posibilidad de que este desarrollo continúe, sin descuidar la exigencia acerca de la medición antes mencionada.

Así, el 46 por ciento de las empresas españolas prevé que el presupuesto en eventos aumente más del 5 por ciento en el plazo de los próximos tres años; mientras que tan sólo un 8 prevé que bajará. El 37 por ciento estima que se mantendrá estable.

Los más pedidos

Según el mismo estudio, el evento más utilizado por las empresas son las ferias, con el 65 por ciento de participación. Le siguen las convenciones, que representan un 55 por ciento y las presentaciones de productos, con un 47.

El dato más sorprendente está, sin embargo, en la importancia que se da tanto a la celebración de jornadas técnicas con los clientes (sesiones formativas y de trabajo), que significan un 47 por ciento y las celebraciones y fiestas de empresa, que llegan en quinta posición con el 46 por ciento.

En lo que se refiere a la organización, existe una tendencia a concentrar la responsabilidad de organizar eventos en una persona o en un departamento -es el 63 por ciento de los casos-, más que en descentralizar la labor en varios departamentos.

No obstante, sólo en un 21 por ciento de los casos existe dedicación exclusiva por parte de los responsables a la gestión de eventos. Lo más frecuente es que estos profesionales compaginen la organización de eventos con otras actividades.

Por otro lado, el estudio coincide con la investigación académica en que la medición del impacto de los eventos es otro tema prioritario para las empresas. El 73 por ciento mide algunos o todos sus eventos. Además, el 47 por ciento estaría dispuesto a dedicar un 5 por ciento del presupuesto del evento a medir su impacto, como mínimo en algunos eventos.

Otra tendencia está marcada por la magnitud de los eventos, ya que el 60 por ciento elige organizar internamente sus eventos pequeños y contratar a agencias especializadas para sus eventos más importantes. En el 51 por ciento de los casos, el departamento de compras está implicado, en diferentes grados en su organización.

La frutilla del postre

La creatividad, como forma de sorprender e impactar, es el elemento de más auge, seguido de los elementos técnicos como soportes de comunicación o como elementos decorativos.

Los nuevos elementos en crecimiento en eventos son la Responsabilidad Social Corporativa y el networking, es decir, los eventos para conseguir nuevos contactos.

Las conclusiones muestran el grado de solidez del mercado y sintetiza con algunos números la manera en la que los eventos se han consolidado como una herramienta de comunicación sumamente válida para las empresas y la enorme posibilidad de que este desarrollo continúe, sin descuidar la exigencia acerca de la medición antes mencionada.

ANEXO IV

Encuesta a Realizar a los clientes para evaluar los servicios de Eventos Mil

INFORMACIÓN GENERAL

Los siguientes datos son opcionales y no serán entregados a terceros bajo ningún concepto.

Nombre	<input type="text"/>
Empresa:	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>
Teléfono:	<input type="text"/>
Celular:	<input type="text"/>
Mail:	<input type="text"/>
Web:	<input type="text"/>

2 · USO Y CONTACTO INICIAL DEL SERVICIO

(a) a - ¿Cómo nos ha conocido?

- Recomendación
- Nos vió en una fiesta
- Internet

A través de un salón:

Otros :

(Por favor especifique)

(b) b - ¿Cómo contactó usted con Eventos Mil?

En persona

Por teléfono

Por e mail

Otros :

(Por favor especifique)

(c) c - Si fue por teléfono... ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido?

Me atendieron inmediatamente

Cinco minutos o más

(d) d - Una vez que llegó a la empresa, ¿Cuánto tiempo esperó hasta que lo atendieron y contactaron con un ejecutivo?

Me atendieron inmediatamente

Entre cinco y diez minutos

Diez minutos o más

GENERAL CON LA EMPRESA:

(a) a - Valoración del Servicio:

Basándose en su experiencia con nuestra empresa, por favor, evalúe los siguientes aspectos

Facilidad para contactarnos

Resolución de problemas

Calidad y rapidez de nuestra respuesta y/o envío de información

Profesionalidad del ejecutivo que lo atendió

Profesionalidad en la atención de nuestras recepcionistas

Reunión previa con personal de la empresa

Servicios recomendados por Eventos Mil (fotógrafo, video, decoración, etc.)

Decoración y mobiliario de la oficina

(b) b - ¿Cuál es su grado de satisfacción general con Eventos Mil?

Completamente satisfecho

Satisfecho

- Normal
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

(c) c - En el caso que no esté satisfecho, ¿podría indicarnos en que aspectos y la causa de su insatisfacción?

(d) d - En comparación con otras alternativas de empresas de eventos, Eventos Mil es...

- Mucho mejor
- Más o menos igual
- Mucho peor
- No lo sé

4 · ATRITOS DE LA EMPRESA - GRADO DE SATISFACCIÓN

(a) a - ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de contratar la empresa para su evento?... ¿Y cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro servicio?

Grado de importancia al contratar: Satisfacción con nuestro servicio:

Calidad del servicio	<input type="text" value="0"/> ▼	<input type="text" value="0"/> ▼
La relación precio - calidad	<input type="text" value="0"/> ▼	<input type="text" value="0"/> ▼
Lugar de atención	<input type="text" value="0"/> ▼	<input type="text" value="0"/> ▼
Proceso de contratación del servicio	<input type="text" value="0"/> ▼	<input type="text" value="0"/> ▼
Servicio postventa	<input type="text" value="0"/> ▼	<input type="text" value="0"/> ▼

(b) b - ¿Qué servicio quisiera recibir que no haya recibido en esta oportunidad?

Sección 6.05 5 · Atención previa al evento**(a) A. EL EJECUTIVO:**

Por favor indique el nombre del ejecutivo que lo atendió

(b) a - Por favor indique el grado de satisfacción respecto al ejecutivo que la atendió en función de los siguientes aspectos:

Muestra entusiasmo por su trabajo.

El ejecutivo entendió a la perfección las necesidades planteadas.

Mostró alternativas útiles.

Está al día de los avances en la materia que maneja.

Se comunicó y expresó de forma clara y fácil de entender.

Crea un ambiente propicio de confianza y seguridad.

Explicó los pasos de organización y realización en forma clara y precisa.

Fue amable.

Fue eficiente.

Fue capaz de solucionar mi problema.

La información solicitada a Eventos Mil me llegó en tiempo y forma.

En resumen: ¿Cómo califica en general el servicio recibido por nuestros ejecutivos?

Sección 6.06 Reuniones previas al evento:

(a) Por favor, responda estas breves preguntas en relación a la/s reunión/es mantenidas previamente respecto a la organización de su evento:

(b) a. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor el desarrollo de la/s reunión/es?

- La reunión se ha desarrollado de manera eficiente
- La reunión se ha desarrollado razonablemente bien
- El desarrollo de la reunión ha sido ineficiente
- No nos pudimos poner de acuerdo.

(c) b. ¿Tuvo usted la oportunidad de participar activamente?

(d) si:

(e) no:

(f) c. Dentro de la/s reunión/es mantenidas previas a su evento, ¿considera que le faltó realizar alguna mas o que alguna de ellas fue innecesaria?

(g) si:

(h) no:

- (i) d. ¿La/s reunión/es empezó/aron a la hora prevista? (j) si: (k) no:
- (l) e. ¿La/s reunión/es terminó/aron a la hora prevista? (m) si: (n) no:
- (o) f. En caso de no haber cumplido con sus expectativas, por favor indíquenos su/s sugerencia/s.

Sección 6.07 6 · EVALUACIÓN DEL EVENTO:

(a) a. Por favor indique el grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos vividos durante su evento:

Disk Jockey	<input type="text" value="....."/>
Sonido	<input type="text" value="....."/>
Iluminación	<input type="text" value="....."/>
Recepcionistas / Promotoras	<input type="text" value="....."/>
Asistentes / Coordinadores	<input type="text" value="....."/>
Salón	<input type="text" value="....."/>
Catering	<input type="text" value="....."/>
Shows	<input type="text" value="....."/>
Foto	<input type="text" value="....."/>
Video	<input type="text" value="....."/>
Ambientación	<input type="text" value="....."/>

(b) b. De todos los aspectos mencionados anteriormente, por favor indíquenos lo/s mas destacado/s (tanto positivos como negativos) y los fundamentos de porqué lo/s considera de esa manera.

(c) c. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con el personal de Eventos Mil abocado a su evento considerando los siguientes aspectos:

Profesionalidad	<input type="text" value="....."/>
Simpatía	<input type="text" value="....."/>
Calidad y rapidez de respuesta	<input type="text" value="....."/>
Amabilidad	<input type="text" value="....."/>
Disposición para atender sus necesidades	<input type="text" value="....."/>
Presencia y aseo	<input type="text" value="....."/>
Coordinación general del evento	<input type="text" value="....."/>

(d) d. ¿Hay algún aspecto que le gustaría agregar en este ítem y que no hagamos incluido hasta ahora? Si es así, por favor indíquenos de que se trata:

7. Conclusiones:

(a) I - Satisfacción general:

(b) Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con nuestro servicio, por favor valore su grado de satisfacción con las siguientes afirmaciones:

Eventos Mil me brindó un servicio de organización y coordinación del evento que valió lo que pague por él.

El servicio en general cubrió mis necesidades y expectativas

Eventos Mil ofrece servicios competitivos

(c) II - Recomendación y sugerencias:

(d) a. Basándose en su experiencia con respecto a la organización y coordinación de eventos, ¿haría su próximo evento con Eventos Mil?

- Es muy probable
- Es probable
- No es probable
- Es muy improbable

(e) b. Por favor indíquenos el porqué de su respuesta:



(f) c. ¿Recomendaría Eventos Mil a un amigo?

- Seguro que sí
- Probablemente
- Seguro que no
- No estoy seguro/a

(g) d. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar el servicio de / Eventos Mil?

(h) Si: (i) No:

(j) e. ¿Se resolvieron esos problemas de forma satisfactoria para usted?

- Sí, fueron resueltos por la empresa o por sus representantes
- Sí, fueron resueltos por alguien de fuera de la empresa
- No se resolvieron
- No hubo ningún problema

(k) f. ¿Hay alguna sugerencia que le gustaría hacerle a Eventos Mil sobre su experiencia que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así, por favor, díganos de que se trata:



8 · Gracias la encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

Enviar

Anexo V

Entrevista a Julio Ludvic Presidente de Eventos Mil

¿Como se origina Eventos mil?

Eventos Mil comienza en el año 2005, durante muchos años fui asesor en todo lo relacionado a eventos corporativos en las empresas y llego un momento en que sentía que tenía que abrir eventos mil, tenía que darme la oportunidad a crecer, me ayudo mucho también que soy mago profesional desde chico y actor, por lo que estuve muchas veces contratado por diversas empresas para la presentación de su

show y la conducción integral del evento. Eso me permitió conocer bien el manejo de los eventos, cada vez me apasionaba más el rubro y todo eso provocó el nacimiento de Eventos Mil.

¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Nuestra misión apunta a convertirnos en líderes en la organización de eventos a través de métodos de desarrollo creativo con la premisa de asegurar la mayor satisfacción posible al deseo de nuestros clientes.

La misión de Eventos Mil es posicionarse en Argentina como productora de eventos logrando proveer a nuestros clientes, eventos que reflejen originalidad y creatividad, pero en especial que la tarea encomendada sea ejecutada con la máxima calidad, profesionalidad y responsabilidad que este tipo de actividad requiere.

Por otro lado nuestra visión es ser reconocidos por todas las entidades y clientes particulares como una compañía líder en capturar las necesidades de los clientes, satisfaciéndolas y generando un alto valor agregado para las empresas. Al mismo tiempo ofrecer el respaldo de un equipo humano altamente calificado para el diseño y organización de exitosos resultados.

¿Me podrías decir que valores tiene la empresa?

Si como no, tenemos varios valores entre ellos: La calidad en el servicio, capacidad de adaptación, responsabilidad, el cual sabemos que es fundamental en organización, también valoramos el compromiso, la honestidad y sinceridad y lo que más queremos destacar es la creatividad e Innovación junto al trabajo en equipo.

¿El equipo de trabajo fue fácil lograrlo?

Por suerte sí, somos un equipo de profesionales en donde contamos con dos departamentos uno corporativos y otro para sociales. Las personas encargadas trabajaron conmigo durante mucho años, yo ya conocía como se movían, cuales eran sus inquietudes, su forma de trabajar tenemos todos una excelente comunicación, somos pocos y eso nos ayuda mucho.

¿Cuál es su especialidad en los eventos corporativos?

Para Eventos Mil la especialidad es comunicar: concebimos a los eventos como un canal de comunicación eficaz entre la empresa y el entorno. Para nosotros la creatividad garantiza la diferencia, diseñamos ideas originales y exclusivas para cada cliente.

¿Cuál es su premisa o su objetivo?

Tomando como premisa y fuerza creadora la idea de que todo comunica, el mensaje puntual a transmitir en cada evento se reflejará en las herramientas, servicios, y espacios contratados, lo que permitirá una comunicación más clara y efectiva, garantizando así el logro de los objetivos por los cuales el evento fue concebido. Nuestro objetivo no es vender eventos, nuestra verdadera pasión está puesta en ofrecer experiencias innovadoras tanto a nuestros clientes como personas que asisten a eventos. Siempre tratamos de empujar de a poco los límites de lo que habitualmente se entiende por evento corporativo. Además vivimos todo este proceso con un gran disfrute, divirtiéndonos mucho.

¿Con respecto a la imagen de empresa se percibe a sí misma?

Nos percibimos como una entidad grupal con la conciencia centrada en ofrecer el mejor servicio. La empresa ha comprendido establecer las necesidades del cliente como propias para garantizar un servicio personalizado. Nos consideramos una empresa honesta, con gran capacidad de adaptación a los cambios, creativa y por sobre todo responsable.

¿Cuál es el rol de un organizador de eventos para una gran empresa?

Cuando se trabaja para una empresa hay que asociarse plenamente a su idiosincrasia. Uno se convierte en una herramienta y a su vez en un aliado para que puedan resolver sus necesidades de comunicación.

Generalmente quienes se encuentran a cargo de un evento corporativo tienen mucha presión, están obligados a conformar a un superior o un director regional. Por eso intentamos alivianarlos un poco de esta responsabilidad y brindarles soluciones. Para nosotros, tanto los eventos sociales corporativos como culturales tienen un denominador común que es la obligación que salgan sin fallas.

¿Podríamos explayarnos más con el concepto de asociarse?

Uno de nuestros principales objetivos es que se aplauda y se elogie al director de la compañía, al

responsable de marketing, a los novios o a quien nos contrate. Que desde el primer momento cada uno de ellos se sienta dueño del proyecto, con su diseño estético y su contenido. Que perciban cada éxito del evento como propio.

¿Cómo serían las primeras entrevistas?

Durante las primeras charlas con el cliente en un evento corporativo, a la hora de empezar a diseñar surgen preguntas como ¿que temáticas permite plasmar el concepto de una forma clara, entendible y al mismo tiempo impactante? ¿Que recursos creativos se podrían utilizar para comunicar mejor lo que necesita? ¿Cual es la sensación que queremos que perciban los asistentes cuando finalice el evento?

A partir de esas respuestas ponemos en marcha para elaborar un buen proyecto con herramientas para que los destinatarios de la idea puedan transportarse mentalmente al evento que se está diseñando.

Para cerrar con la entrevista...

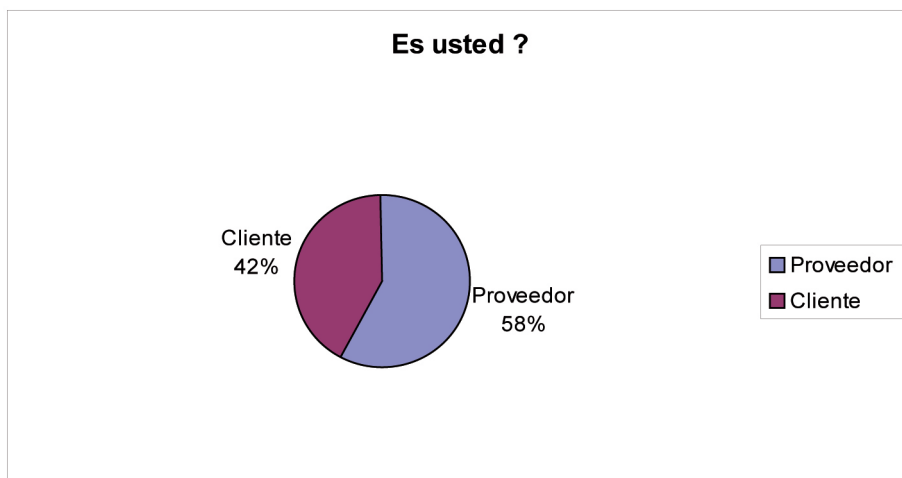
Creemos que el verdadero protagonista es el público y éste es quien define nuestros parámetros de efectividad.

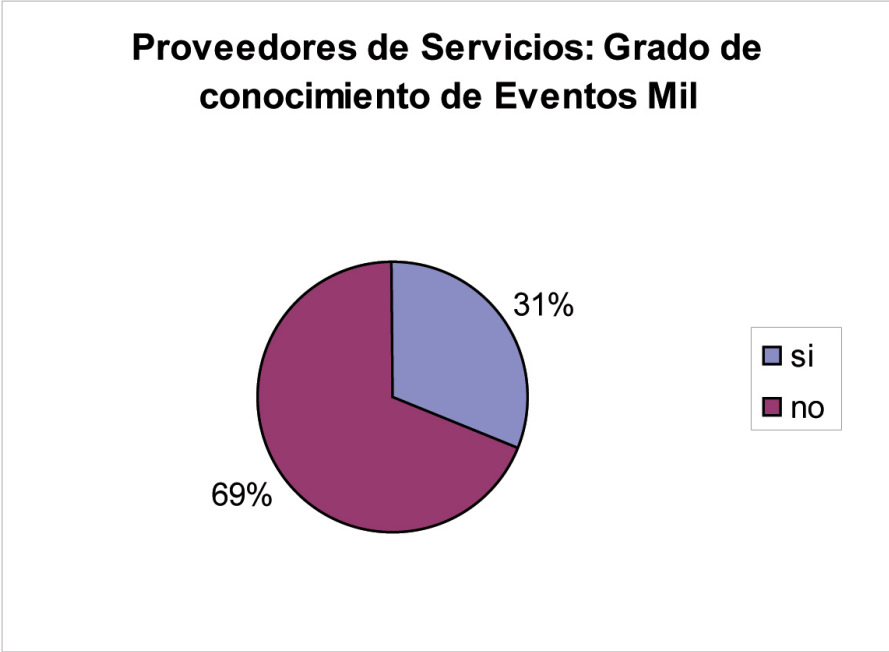
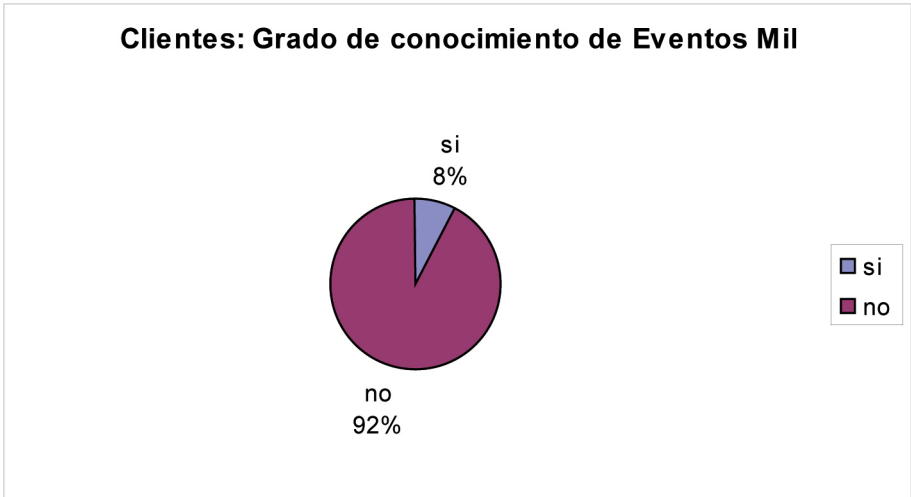
Eventos Mil es sinónimo de capacidad y confiabilidad, para ello ponemos a disposición nuestro equipo de profesionales, talentosos y con trayectoria que cuidan al máximo todos los servicios y detalles contratados.

Anexo VI

Encuesta para medir el Grado de notoriedad de la Empresa eventos Mil

1. ¿Es usted Cliente o Proveedor de Servicios? Cliente ___ Proveedor de Servicios ___
2. Conoce Eventos Mil: Si ___ No ___

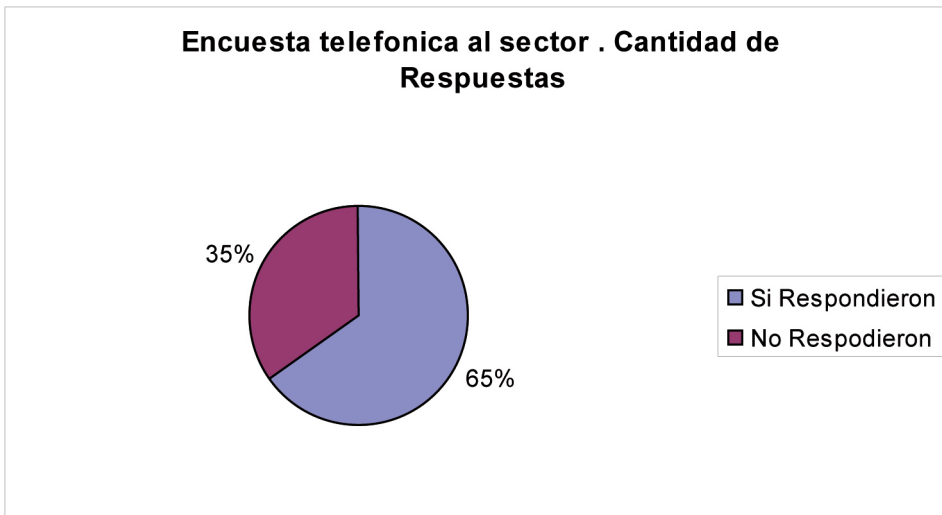




Encuesta telefónica para medir el grado de conocimiento de la Empresa Eventos Mil

De todas las empresas de Organización de Eventos ¿cuales conoce?

Del total de los 100 llamados solo 65 respondieron.



65 personas respondieron el cuestionario: Resultados

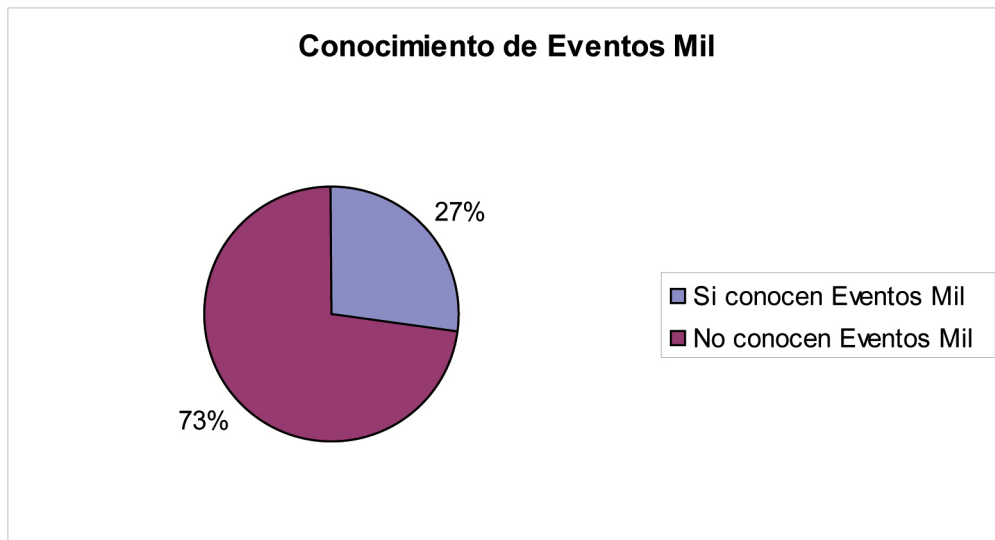
	Si	No
• Bárbara diez	todas	
• Kaisen	todas	
• Susan event	2,6% (4)	93,8 % (61)
• Eventos Mil	27% (18)	73% (47)
• MS Producciones	44,61% (29)	55,38% (36)

Resultados del índice de Notoriedad

De esta lista de frases descriptivas ¿Cuáles son los 2 que identifican mejor a eventos Mil?

Es una organización líder	0
Da buen servicio al publico	7
Es una organización Responsable	14
Brinda un mal servicio al público	0
Costos muy elevados	1
Es una organización anticuada	2
Es una organización moderna	4

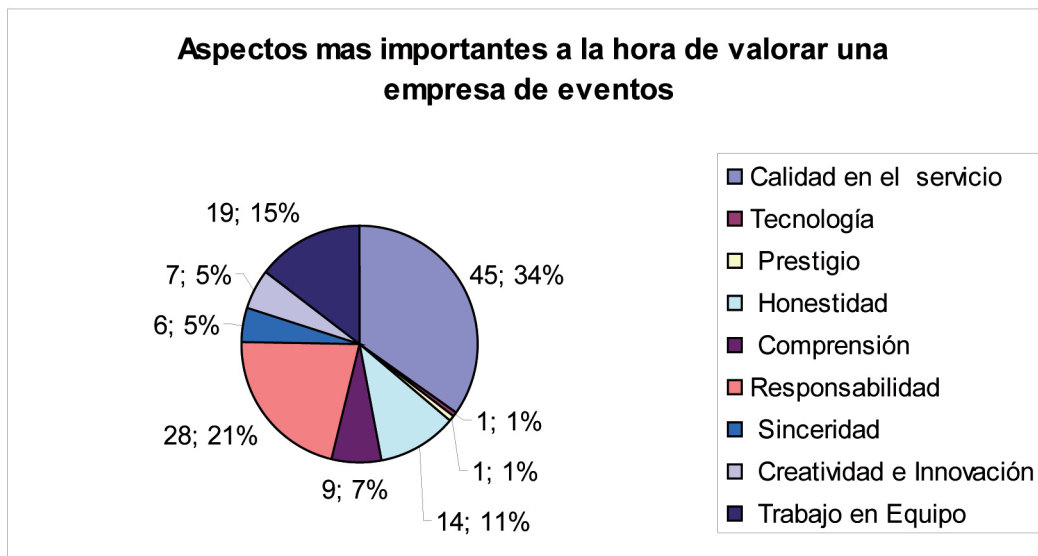
Resultados del Índice de Contenido:



Resultados del Índice de motivación

¿Cuáles son los dos aspectos que consideras más importantes a la hora de evaluar una empresa organizadora de eventos?

Calidad en el servicio	45
Tecnología	1
Prestigio	1
Honestidad	14
Comprensión	9
Responsabilidad	28
Sinceridad	6
Creatividad e Innovación	7
Trabajo en Equipo	19



AnexoVII

<http://www.eventoxevento.com.ar/modules.php?name=News&file=article&sid=407>

Los Eventos como herramienta de comunicación

Una de las justificaciones más fuertes para llevar a cabo el esfuerzo de invertir el dinero requerido a fin de montar cualquier evento, es que proporciona numerosas oportunidades de comunicación, antes, durante y después de ser llevado a cabo. Cuando existe la necesidad de llamar la atención de forma que no pueda ser ignorada, con frecuencia el mejor enfoque puede ser un evento o acontecimiento especial.

Un evento es una forma de comunicación utilizada para conseguir atención hacia un producto o hacia una organización.

Su función principal es generar el interés de los medios de comunicación hacia algo que no tiene naturaleza noticiosa.

Las organizaciones y las compañías también utilizan los eventos para dirigir la atención hacia sus actividades o funciones.

En casi todas las ocasiones, la ventaja principal de efectuar un evento no es el número de gente que asistirá al mismo, sino el número mayor que puede alcanzarse a través de los medios de comunicación.

Un acontecimiento especial puede tener muchos acontecimientos subsidiarios, como por ejemplo: almuerzos, banquetes, concursos, conferencias y otros, como parte de su desarrollo.

El acontecimiento especial es un elemento de difusión publicitaria que realizado en mayor escala, incluye y entraña todos los instrumentos y técnicas de la publicidad y requiere de una gran cantidad de detalles habilidosamente diseñados, presentados, dramatizados y publicados.

Para la realización de cualquier evento se necesita de un responsable de comunicación que lo impulse integralmente.

Este especialista llevará a cabo todo el esquema para ejecutar la comunicación del evento una vez que la Dirección de la empresa haya aprobado el concepto.

La mayoría de los gerentes de Relaciones Públicas, una vez realizada la investigación, diagnóstico de situación y establecido los objetivos, utilizan un sistema de planificación que identifica el día de terminación de cada paso del plan.

Estos pasos pueden incluir todas las funciones de comunicación que rodean el evento, invitaciones, avisos, gacetillas, conferencia de prensa, e-mail marketing, telemarketing, dossier de información, marketing promocional, folletería, etc.

De acuerdo al tamaño y complejidad del evento, el especialista puede trabajar sólo o supervisar a la gente responsable de que todas las acciones se lleven a cabo oportunamente.

El encargado de la comunicación, sin importar el tamaño del evento, debe ser detallista y conciente del presupuesto. Debe conocer cada elemento y su oportunidad para que el evento sea exitoso.

Un buen comunicador debe poder programar actividades que maximicen la repercusión e impacto del acontecimiento.

Todo comunicador debe investigar para obtener información. La información es el elemento esencial para tomar decisiones, y nos posibilita planificar, ejecutar y evaluar los resultados de las acciones comunicantes.

Por Lic. Antonio Di Génova
antoniodigenova@eventoxevento.com

Anexo VIII

breviario: <http://www.mediosyempresas.com.ar/index.php?notid=1398>

Las Exposiciones & Congresos crecieron un 30,6 % durante el año pasado.

Las cifras se desprenden de un exhaustivo informe que realizó la Editorial "Ferias & Congresos" y que oportunamente difundió en su último número.

Además, del mismo informe se desprende que se espera un desarrollo similar durante este año, y que cada vez son más las marcas de primera línea que utilizan los eventos como estrategia diferencial de comunicación.

La industria de los eventos ya alcanzó una facturación anual de \$ 1.971.781.476 sólo en los rubros Exposiciones y Congresos.

El 2007 señaló el pico más alto hasta el momento en la historia de la actividad, con un nuevo récord en casi todos los indicadores. Se realizaron 339 exposiciones en todo el país, hubo 8.650.787 visitantes y 46.353 expositores. En Congresos también hubo un aumento significativo, con 1.124 eventos y evolución en todos los parámetros.

VII. Notas Bibliográficas

1. O'Brien, Juan Carlos. (fecha de acceso: 2008, 14 diciembre). La Importancia de las Relaciones Públicas en el Mercado y su Visión a Futuro [en red]. (fecha de trabajo original 31 Agosto 2008) disponible en <http://blogs.clarin.com/empresas-negocios/tags/publicas>.
2. Wilcox, Dennis.L.L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., Cameron, Glen T, (2001) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas" (6 Ed.). Pearson Educación, Madrid. Pág.129.
3. Hernández R. et al. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. Pág. 247.
4. Ries, A. L & Trout, Jack, (2005). Posicionamiento, la batalla por su mente. México: McGraw Hill. Pág. 3. Esta cita está reproducida de la edición especial del vigésimo aniversario de Posicionamiento. La batalla por su mente, en la misma los autores formulan algunas de sus teorías y expresan puntos de vista. Se debe destacar que con la intención de respetar más el texto original, la traducción de esta edición conmemorativa varía en buena medida de la de ediciones anteriores del mismo clásico. Asimismo, cuando se refiere a "cliente prospecto" en esta edición, son los "probables clientes o personas a las que se quiere influir" en la primera edición.
5. Del Quevedo, Marbella. (2008). (Fecha de acceso 25 marzo 2009). Análisis de la alianza estratégica entre empresas del sector funerario y del sector asegurador para el logro de posicionamiento estratégico en el mercado local. (Tesis de doctorado- Universidad Centroccidental – Lisandro Alvarado). [en red]. Disponible en: http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P919.pdf
6. Rafael Muñiz González es fundador y director general de rmg & asociados, consultora de marketing estratégico presente en el mercado desde 1987, y creador y presidente de Foro Internacional de Marketing www.foromarketing.com. Es además autor de dos libros más sobre marketing, experto conferenciante y profesor MBA.
7. Muñiz Rafael González. (2006). (fecha de acceso: 24 febrero 2009). Marketing-xxi. Comunicación integral y marketing. [en red]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>.
8. Para mayor información véase : <http://www.prsa.org/>
9. Sanz de la Tajada Luis Ángel (1993) Auditoria de la imagen de empresa. Barcelona: Síntesis. Pág. 43.
10. Para más información sobre las herramientas de comunicación interna ver: Suárez, Amado y Zuñeda, Castro. (1999). Comunicaciones públicas, El modelo de comunicación integrada. Grupo Editorial .Bs. As. Págs. 145-155
11. Para más información sobre las acciones y herramientas de comunicación con prensa ver: Suárez, Amado y Zuñeda, Castro. (1999). Comunicaciones públicas, El modelo de comunicación integrada. Grupo Editorial .Bs. As. Págs. 95-108
12. Islas Octavio. (2009). (fecha de acceso 2-10-2009). Síntesis y Opinión sobre: De las Relaciones Públicas a la Comunicación estratégica por Octavio Islas. [en red]. Disponible en: <http://angiegdavid.wordpress.com/2009/09/29/las-relaciones-publicas-tener-al-publico-de-tu-lado/>.
13. Guisáosla, Marisa Lilián. (fecha de acceso 23 de noviembre de 2008). De la imagen a la experiencia (una construcción comunicativa). [en red]. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/empresa+imagen.htm>
14. Capriotti, P. (1992). La imagen de la Empresa, estrategia para una comunicación integrada. Ateneo S.A. Madrid. Págs. 29-31.
15. Casarino Mauricio, Berdun Silvina Y Robaina Lucia. (Fecha de acceso 6 de marzo del 2009) Plan de Relaciones Públicas. (Publicación: 7 de septiembre 2008). [en red] Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/planderelacionespublicas.htm>.
16. Capriotti, P. (1992). La imagen de la Empresa, Estrategia para una comunicación integrada. Ateneo S.A. Madrid. Pág. 30.
17. Información brindada por el Lic. Roberto Vilariño en su cátedra Practica Profesional 1, de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales en el año 2003 en la Universidad de Belgrano.
18. Para más información acerca de los índices de notoriedad, contenido y motivación ver: Capriotti, P. (1992). La imagen de la Empresa, Estrategia para una comunicación integrada. Ateneo S.A. Madrid. Págs. 97-103
19. Las técnicas que también se encuentran encuadradas bajo este aspecto es: la lista de elección de adjetivos y la Escala de Stapel. Véase Capriotti, P. (1992). La imagen de la Empresa, Ateneo S.A., Madrid Págs. 96-111.
20. Capriotti, P. (1992). La imagen de la Empresa, Estrategia para una comunicación integrada. Ateneo S.A. Madrid. Pág. 108.
21. *Ibid.*, Págs.108-109.
22. Empresa al día Caja Madrid. (Fecha de acceso 5 de mayo de 2009), Manual de Comunicación de la Empresa . Lección 31. Disponible en : <http://hosting.globalcorporativa.com/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=5&curso=30&leccion=31&curso=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38>
23. Casquero. (Fecha de acceso 30 marzo 2009). Como crear un plan de comunicacion [en red]. (publicacion 26 de noviembre 2007). Disponible en <http://www.negociame.com/story/como-crear-plan-comunicacion-ejemplos-practicos-estrategia-tactica-fases-tecnicas-pasos>
24. Morrissey George, (1996). La planeación a largo plazo, creando su propia estrategia. Ediciones Prentice . Hispanoamérica, p. 1.
25. Wilcox, Dennis.L.L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., Cameron, Glen T, (2001) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas" (6 Ed.). Pearson Educación, Madrid. Pág.4

26. Cirigliano, Carla. (fecha de acceso 9-3-2009). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. [en red]. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>
27. Para más información Web sugerida: Porque debería tener un plan de Relaciones Públicas [en red]. Disponible en: <http://www.comunicadosdecadidad.com/articulos/por-que-deberia-tener-un-plan-de-relaciones-publicas/>
28. Wilcox, Dennis.L L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., Cameron, Glen T, (2001) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas" (6 Ed.). Pearson Educación, Madrid. Pág.129.
29. Información brindada por el Profesor Carlos Steiger en su cátedra Fundamentos de Marketing, segundo cuatrimestre, de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales en el año 2003 en la Universidad de Belgrano.
30. *Ibíd.*
31. Cortés, H. (1998). Gerencia Efectiva. Editorial HCZ Consulting. Caracas. Venezuela
32. Sánchez, Jijena Rosario y Woscoboinik, Gerardo. (2006)Marketing para Eventos. Orientado a proveedores y organizadores, Ugerman Editor. Ciencia & técnica. Bs. As. Pág. 20.
33. Berdun, Silvina, Robaina Lucía y Cazalino Mauricio, (Fecha de acceso 4 noviembre 2008). Plan de Relaciones Públicas [en red]. (Publicación 7 Agosto de 2008) .Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/planderelacionespublicas.htm>
34. Suárez, Amado y Zuñeda, Castro. (1999)Comunicaciones públicas, El modelo de comunicación integrada. Grupo Editorial .Bs. As. Pág. 34.
35. Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Pirámide, Madrid. P. 224
36. Para mayor información ver anexo nº 1 Pág. 69, en donde se explica cada variable
37. Wilcox, Dennis.L L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., Cameron, Glen T, (2001) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas" (6 Ed.). Pearson Educación, Madrid. Pág.203
38. Definición extraída del diccionario de la Real Academia Española <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual>
Mas información del tema disponible en:
<http://www.eventoxevento.com/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=3>. Este artículo se pregunta que tiene de eventual un evento y trata de relacionar como a la vez es algo programado y coordinado para esto ejemplifica con una situación en la cual el organizador ha planeado y coordinado todo pero durante el día se larga a llover e impide la organización del mismo, eso es algo intangible que excede al organizador, es algo eventual. Con este ejemplo se entiende que por más que este todo planificado es eventual porque es en vivo, las cosas pueden fallar, uno puede planear todo pero en el momento que el público está presente si algo sale mal hay que solucionarlo en el momento. Uno no puede planificar que el disertante no se ponga nervioso.
39. Pablo Motl (2005). profesor de la cátedra organización de eventos de la universidad de Belgrano
40. Africano, Leandro. (2006). Alzas y bajas de los eventos, Infobrand. Vol. 137, Págs. 92- 94.
41. Más información del tema Disponible en:
<http://www.eventoxevento.com/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=3>. El artículo se basa en los alcances y los fines de la organización de eventos. Enumera también las características del organizador, destaca que el evento es una de las herramientas de comunicación hoy en día más original ya que la actualidad es necesaria la diferenciación, la innovación y tener en cuenta el futuro. Esto quiere decir lo que va a generar a mediano plazo el evento, ya que la acción comunicativa no solo son esas 5 horas que puede durar sino también la repercusión que este genere es muy importante.
42. Fazzone Claudio, (2007) .Los Eventos como herramienta de marketing, Eventos.com., MKT Diversifities S.A., Bs. As. Vol.5, Págs. 118-121.
43. Di Génova Antonio. (Fecha de Acceso 13 agosto 2009), Seminario de Dirección y Organización Integral de Eventos Empresariales.[en red].(Fecha publicación 10 Agosto 2009).Disponible en:
<http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=949>
44. Revista Alto Nivel. (Fecha de acceso: 15 de abril 2009). Producción de eventos, negocio del siglo 21.en red].Nota nº 20288. Disponible en la Web: <http://www.altonivel.com.mx/interior/index.php?p=nota&idNota=20288>
45. Productora de eventos. (fecha de acceso: 2 de marzo 2009) ¿A qué se dedica una productora de eventos? [en red]. disponible en <http://www.productoradeeventos.com/>
46. Sánchez, Jijena Rosario y Woscoboinik, Gerardo. (2006)Marketing para Eventos. Orientado a proveedores y organizadores, Ugerman Editor. Ciencia & técnica. Bs. As. Págs. 27-37
47. *Ibíd.* Pág. 33
48. Para mayor información sobre los acontecimientos de la corte francesa en el 1600 ver anexo nº II Pág. 68. síntesis extraída de la Enciclopedia Practically Edible, (Fecha de acceso 9 marzo 2009). François Vatel. [en red]. (Disponible en <http://www.practically.edible.com/edible.nsf/.../francoisvatel>
49. para mas información ver <http://www.eventoxevento.com/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=3>
Es un artículo Es la Editorial del portal en la cual se desarrolla el concepto de eventos, la nueva concepción de los mismos, se realiza una comparación de cómo creció el mercado hoy manejado por profesionales y como antes era manejada por idóneos. Relata ciertas capacidades, conocimientos y aptitudes para producir los eventos empresariales como una visión entrepreneur y transdisciplinar, la capacidad de trabajar en equipo, la planificación estratégica junto a la capacidad de adaptarse a lo nuevos entorno
50. Para ver mas información ver anexo nº III Pág.73. Mellen Lesser, "Los eventos y las marcas", /30-07-2007/, [en red], Revista Infobrand, [Consulta: 15 marzo 2008].Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/nota-9298-0-Los-eventos-y-las-marcas>.
51. Sánchez, Jijena Rosario y Woscoboinik, Gerardo. (2006)Marketing para Eventos. Orientado a proveedores y organizadores, Ugerman Editor. Ciencia & técnica. Bs. As. Pág.44

52. Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Pirámide, Madrid. P. 115
53. Dark Blue Consulting. (Fecha de acceso 4 de marzo). Cuáles son los mejores colores de una marca. [en red]. Disponible en <http://www.darkblue.com.ar/la-empresa/publicaciones/marketing-tips/cuales-son-los-mejores-colores-de-una-marca.htm>
54. Sisco. (Fecha de acceso 6 de marzo 2009). Atributos del Color Magenta [en red]. (Publicación 29 de enero 2008). Disponible en: <http://sobrecolors.blogspot.com/2008/01/atributos-del-color-magenta.htm>
55. Para más información acerca de la misión y la visión ver: Rossignoli, Oscar. (Fecha de acceso: 2009 6 julio). Consejos para redactar el plan de relaciones públicas [en red]. (Publicación: 29-11-2008). Disponible en : <http://www.articuloz.com/relaciones-publicas-articulos/consejos-para-redactar-el-plan-de-relaciones-publicas-663855.html>
56. Para más información ver anexo nº V. Pág. 83. Entrevista Julio Ludvic, directos de Eventos Mil.
57. Ibid. Pág. 83.
58. Información extraída de la apuntes de la cátedra del Profesor Pedro Bartak en Fundamentos de Administración, de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad de Belgrano (2003).
59. Algunas Empresas de Competencia Directa: empresas que realizan la misma actividad.: Show Off VA eventos + comunicación Kaizen-Dafing Group -Ar Pilar-. Acuario eventos y promociones S.A-Dell' Alquila Columbres.
Portales web que suministran directorios de Proveedores: Casamientos Online-Web y Eventos-Eventos Plus-Guía del Casamiento-Portal Novias-Portal15.
Revistas que suministran directorios de Proveedores: Propuestas y Servicios-Novias Magazine-Eventos.com-Ferias y Congresos Competencia No Directa: no se trata de productoras de eventos, pero tiene la capacidad de apoderarse del público ofreciendo servicios similares. Hoteles-Salones-Agencias de Turismo-Agencias de Publicidad-Disk Jockey.
60. Rojo Villada, Pedro Antonio. (Fecha de acceso: 3 de Mayo) ¿Viejas estrategias para nuevos canales?: el escenario para unas relaciones públicas globales y ubicuas. Razón y palabra, 25. [Revista electrónica]. (Publicación: 2000) Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/projo.html>
61. Para más información ver anexo nº V. Pág 83. Entrevista Julio Ludvic, directos de Eventos Mil.
62. Para observar los gráficos del resultado del sondeo ver anexo nº VI. Pág. 83
63. Léase anexo nº IV. Pág. 73.

