LA GESTIÓN RELACIONAL DE LA MARCA EN LOS EVENTOS EMPRESARIALES 2.0

Campillo Alhama, C.; Ramos Soler, I.; Castelló Martínez, A.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Dpto. Comunicación y Psicología Social

RESUMEN

Los eventos empresariales han sufrido, en los últimos años, una transformación sin precedentes, tanto en su propia identidad como en los procesos propios de comunicación social que se desarrollan antes, durante y tras la celebración del evento. En el contexto actual de la sociedad digital, la vinculación con los *stakeholders* se realiza mediante estrategias relacionales de *social media,* como plataformas indispensables de interacción con los grupos de interés de las organizaciones empresariales a través de la comunicación 2.0 y las redes sociales. Este hecho amplía, sin duda, el potencial de las estrategias de comunicación y de relación que pueden aplicar las organizaciones empresariales en los acontecimientos corporativos, y nos conduce a la necesidad de replantearnos una nueva forma de gestionar la marca-acontecimiento, así como un nuevo perfil profesional del gestor de eventos, vinculado a las funciones de figuras emergentes en el ámbito de la comunicación *online*, como son el *Community Manager,* el *Content Manager* o el *Content Curator*. A través de un muestreo intencional de doce acontecimientos corporativos de ámbito nacional e internacional desarrollados por empresas, asociaciones o federaciones empresariales celebrados en nuestro país durante el año 2012, pretendemos analizar, mediante la metodología del *case studies*, si la planificación de las acciones implementadas en medios sociales ha sido configurada a partir de objetivos estratégicos definidos y, por tanto, está basada en una estrategia de comunicación 2.0, o bien, por el contrario, el uso de éstos representa una actividad puntual que empieza y acaba con el evento. Dicho análisis nos permitirá apuntar algunas directrices básicas que pueden servir para gestionar de forma profesionalizada la estrategia de marca en los eventos empresariales.

PALABRAS CLAVE: relaciones públicas, eventos, comunicación, medios sociales, marca.

INTRODUCCIÓN

La presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las grandes ventajas de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial. A través de ellas podemos desarrollar una gestión basada en las relaciones, la generación de *branding social*, la segmentación y personalización de mensajes, la evangelización a través de la prescripción y la viralidad, o la puesta en marcha de procesos de marketing relacional que genera *customer engagement* (Castelló, 2010: 79-98): es decir, la creación de vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales con los usuarios, clientes actuales o potenciales.

En este sentido, cada día son más las organizaciones que hacen uso de los medios sociales para gestionar también sus eventos corporativos, ya que el uso de estas nuevas herramientas proporcionan un abanico de nuevas oportunidades para organizar, difundir y comunicar un evento, así como lograr mucha más notoriedad, *engagement* y afluencia al mismo. Definimos el evento 2.0 como aquel que se beneficia del uso de los medios sociales en su organización, realización, comunicación y difusión. Para ello, es importante tener en cuenta la filosofía 2.0 que impera en entornos colaborativos como *Facebook* o *Twitter* y que obliga a publicar contenidos relevantes de manera actualizada y aportar feedback al usuario con inmediatez y transparencia. No obstante, no podemos concebir a los asistentes al evento 2.0 como simples espectadores, ya que durante el transcurso del mismo tendrán la posibilidad de convertirse en permanentes evaluadores. En palabras de Rodríguez (2011: 64) "lo verdaderamente avanzado y que da ese sentido innovador es la filosofía modificada de nuestros eventos, dirigidos no ya a aforos limitados, y a expensas de su publicación o emisión en alguno de los medios de comunicación clásicos, sino que su enfoque debe ser el de los millones de potenciales espectadores que lo pueden ver a través de la red, en directo o transcurrido el tiempo; completo o dividido en clips, en *Youtube*, *Facebook* o cualquier *blog* del ciudadano más anónimo".

Este nuevo contexto exige a los profesionales en gestión de eventos una alta especialización en comunicación 2.0, ya que si en los eventos empresariales unidireccionales el riesgo básico que asumía el gestor era que se produjese alguna incidencia durante la ejecución del mismo (que era captada únicamente por los asistentes y por los medios de comunicación que difundían el acontecimiento), en los eventos 2.0 la difusión de una incidencia se puede producir de forma absolutamente exponencial y en tiempo real a través de la comunicación viral (Campillo, Castelló y Hernández, 2011).

Uno de los perfiles más demandados actualmente es el del *Community Manager* como aquella persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización; lo que presenta cierto paralelismo con el rol del relacionista público, según la definición que realiza la *Public Relations Society of America (PRSA)*[1] de la gestión relacional: "las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos". El *Content Manager* genera conversación y *engagement* dentro de la estrategia de marca del evento para que sea viralizada por el *Community Manager*. Mientras que el *Content Curator* realiza el proceso de elegir y filtrar entre la inmensa cantidad de información que se vierte en el medio *online* y presentar aquella más destacada, de forma organizada, en base al tema específico del evento.

Entre las posibilidades que nos ofrece la filosofía 2.0, destacamos la realización de la convocatoria a través de estas plataformas, la identificación de expertos y prescriptores, la posibilidad de generar una comunidad que mantiene una conversación en espacios como *Facebook* y *Twitter*, la retransmisión de actividades en directo, el networking (en redes sociales profesionales como *LinkedIn* o *Xing*), la creación de un debate *online* antes, durante y después del evento, el análisis de la cobertura y la elaboración del *clipping* de prensa tras el evento y, sobre todo, la posibilidad de compartir conocimiento gracias a la filosofía *User Generated Content* (mediante plataformas como *Slideshare* o *Youtube).*

Analizar cómo se utilizan las redes sociales en la comunicación de los eventos empresariales es el principal objetivo de la investigación y para ello utilizaremos el método del *case studies*, observando la implementación de las redes sociales y plataformas 2.0 en la comunicación relacional de los eventos. Se ha realizado un muestreo intencional, seleccionando doce eventos de ámbito nacional e internacional, celebrados a lo largo del año 2012 y encontrados en base a los resultados mejor posicionados en Google de las palabras clave: evento 2012, jornada 2012 y congreso 2012. Además, se han consultado tres revistas especializadas del sector de gestión de eventos como publicaciones de referencia muy consolidadas: *Revista de Protocolo*[2]*, Eventos Magazine*[3] *y Professional Events*[4].

1. Disponible en: http://www.prsa.org/
2. Disponible en: http://www.revistaprotocolo.es/
3. Disponible en: http://www.eventoplus.com/eventos-magazine/
4. Disponible en: http://www.professionalevents.es/

RESULTADOS

Tabla 1. Redes Sociales y Comunidad

	Evento	Facebook	Twitter				Youtube			Blog
		Me gusta	Siguiendo	Seguidores	Tweets	Hashtags	Suscriptores	Reproducciones	Videos	
1	II Congreso El futuro de la publicidad	-	65	130555	30821	#FOA2012	8830	7552	12	-
2	OME Expo	4.189	893	6.711	5.002	#OMEnews	204	39.934	119	-
3	Hoy Es Marketing	3.162	360	8.742	5.707	#HEMESIC	284	1.291	76	http://hoyesmarketing.blog.esic.edu/
4	MadinSpain	4.421	337	4.528	663	#MAD2012	-	-	-	-
5	Blogtrip Costablanca	1.281	2.409	2.205	5.064	#blogtripcostablanca	63	26.283	174	http://www.lovecb.es/
6	Expomanagement 2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	III Congreso Nacional de RSE	153	699	1.143	2.178	#congresoRSE	4	1.827	43	http://www.congresorse.org/
8	Congreso Web 2012	1.896	2.848	4.063	4.037	#CW12	949	71.059	64	http://congresoweb.es/blog-cw/
9	Evento Days 2012	602	184	2.733	3.590	#eventodays	86	26.102	108	http://eventoplus.com
10	Conferencia ESRI España 2012	629	1.321	3.137	5.395	#CE12	146	1.978	39	http://esriblog.wordpress.com/
11	Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	III Congreso Nacional Marketing Móvil	-	-	-	-	#3CMM	-	-	-	-

*Datos a fecha 22/02/2013

Gráfico 1. Comunidad creada en *Facebook, Twitter y Youtube* por cada uno de los eventos analizados. Datos relativos.

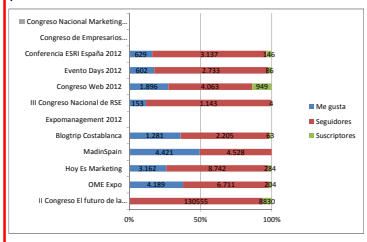


Gráfico 2. Contenido publicado en redes sociales un mes antes del evento, durante y un mes después .Datos relativos.

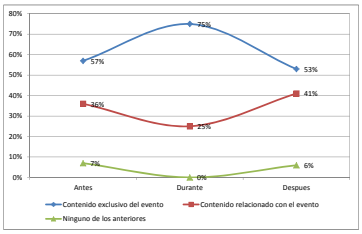


Gráfico 3. Publicaciones en *Facebook* y *engagement* obtenido un mes antes del evento, durante y un mes después. Datos absolutos.

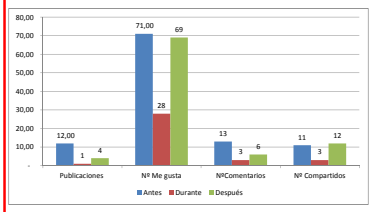


Gráfico 4. Publicaciones en *Twitter* y *engagement* obtenido un mes antes del evento, durante y un mes después . Datos absolutos.

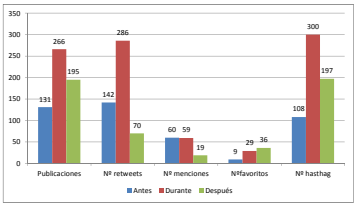


Gráfico 5. Publicaciones en *Youtube* y *engagement* obtenido un mes antes del evento, durante y un mes después. Datos absolutos.

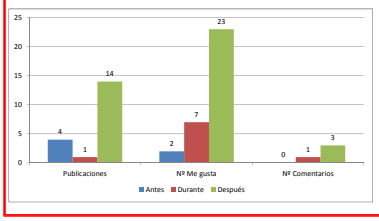
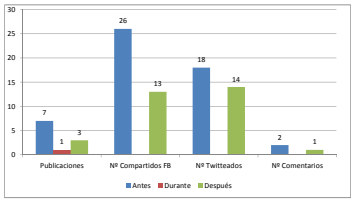


Gráfico 6. Publicaciones en *Blog* y *engagement* obtenido un mes antes del evento, durante y un mes después. Datos absolutos.



CONCLUSIONES

1) El uso de plataformas 2.0 para la comunicación de los eventos depende de varios factores: las características del evento, el público al que va dirigido, la disponibilidad de información de interés para compartirla de manera periódica, los contenidos y documentos de trabajo relativos o relacionados con él, la conversación y la interactividad: resulta significativo que los eventos relacionados con el *management* empresarial carezcan de estrategia de comunicación relacional 2.0 (gráfico 1).

2) El contenido exclusivo relacionado con los eventos analizados se manifiesta con mayor incidencia (con un 75%) durante el evento, mientras que el 25% restante se corresponde con información relacionada con el sector o ámbito concreto del evento. Dicha información de interés sectorial cobra más fuerza un mes antes del evento (36%) y un mes después (41%); siendo, por tanto, contrapuestas las curvas de contenido exclusivo y relacionado, antes y durante el evento (gráfico 2).

3) Las publicaciones en *Facebook* y el *engagement*, como la creación de vínculos que permiten la fidelización de una comunidad a través de interacciones sociales y emocionales, se presentan con mayor profusión antes y después del evento (gráfico 3), para complementar contenidos, difundir noticias, imágenes y vídeos. Sin embargo, en el caso de *Twitter* se produce, especialmente, durante el desarrollo del evento corporativo (gráfico 4), y es la red que presenta más actividad a lo largo de las tres etapas. Los *hashtags* se utilizan, sobre todo, los días de la celebración de los eventos, disminuyendo drásticamente después. Es la plataforma más utilizada para la retransmisión en directo del evento.

4) En el caso de *Youtube* (gráfico 5), hay poca interacción: a pesar de que los vídeos publicados por los responsables de los eventos sí tienen un número elevado de visualizaciones, apenas aparecen "me gusta" y no tienen ningún comentario. En los blogs, antes y después de la celebración del evento, es cuando se produce una mayor interacción con los usuarios.

5) Consideramos que, previamente al lanzamiento de un plan de relaciones públicas de cualquier evento a través de plataformas 2.0, resulta pertinente diseñar una estrategia, que integre los medios sociales con el resto de canales de comunicación que se van a utilizar y una vocación de conversar con nuestros grupos de interés, apostando por la transparencia y la continuidad. La comunicación integral e integrada entre plataformas *online* y *offline* es una premisa imprescindible si aspiramos a generar procesos comunicativos y relacionales efectivos en los eventos empresariales.

6) Los eventos 2.0 representan una ruptura con los canales de comunicación unidireccional, en los que no era posible la interacción con los grupos de interés de las organizaciones, para pasar a un nuevo escenario en el que el evento se diseña desde la premisa de esta nueva filosofía y utiliza, por tanto, canales de distribución multidireccional con la participación activa de los individuos, grupos o colectivos vinculados al evento a través de la gestión relacional.

CAMPILLO ALHAMA, C., Castelló Martínez, A. y Hernández Ruiz, A. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales. En *II Congreso de Sociedad Digital. Actas Icono 14*, A8, 111-126.
CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online.* Alicante: Editorial ECU.
RODRÍGUEZ GÓMEZ, A. (2011). Eventos 2.0, el futuro ha llegado. *Revista Protocolo*. Actualidad, análisis y tendencias en la organización de eventos, 57, 62-65.