



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

***Propuesta de Campaña Publicitaria
para el Evento EBusiness Week 2016***

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

Francisco Javier Morales Hernández

ASESOR

Mtra. Adela Mabarak Celis



MÉXICO, 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A José y Carmela, los amo.

Agradecimientos

El término de un trayecto siempre trae consigo la inversión de esfuerzos y sacrificios de quienes nos acompañan durante ese camino. Terminar una carrera profesional es para muchos un sueño y un logro importante para la realización personal. El día de hoy se culmina un recorrido, pero se inicia una nueva aventura. Un inesperado porvenir se vislumbra en el camino llamado vida.

En este espacio, quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera, formaron parte de este camino. Ya que de ellos me llevo buenas y gratas experiencias que dieron pie a este proyecto.

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres. A José Morales Martínez, mi padre. Gracias por estar ahí con palabras de apoyo y aliento, siempre recordaré tus pláticas, ya que de ellas me llevo la enseñanza de tu mejor escuela, la vida. A Carmela Hernández de la Cruz, mi madre. Hoy en día eres mi mayor motor. Muchas gracias por darme siempre tu confianza y apoyo. Contigo he aprendido a ser más fuerte y no a temerle a nada. A los dos, los amo.

A mis hermanos Miguel, Pedro y Carmen. Los quiero mucho. Gracias a los tres por ser mis amigos y mis cómplices. Gracias a ustedes este sueño es posible en muchos sentidos.

A mis amigas Sandra, Carmen, Andrea, Valeria y Jessica. Ustedes forman parte importante de mi desarrollo como profesionista. Me alegra mucho llamarlas mis amigas, ya que sin ustedes, la aventura que representó este proyecto no hubiera sido la misma.

A mi mejor amiga Diana. Te quiero mucho. Siempre seremos los mejores amigos, pase lo que pase.

A mis amigas de carrera, Marín, Dulce, Fernanda, Araceli y Verónica. Chicas, ustedes forman una parte importante de mi carrera, siempre han estado brindándome su apoyo, hasta en los momentos más difíciles, las quiero.

A mi tutora, la Mtra. Adela Mabarak. Muchas gracias por orientarme en este proyecto, y ser parte de mi desarrollo profesional dentro del ramo académico. Siempre llevo presentes sus consejos, es usted uno de mis ejemplos.

Por último, quiero agradecer a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y a la Universidad Nacional Autónoma de México. Mi casa y mi vida. Gracias por darme las herramientas necesarias para enfrentarme a la vida. Me llevo grandes enseñanzas de magníficos profesores y maravillosos recuerdos vividos durante estos años.

Quiero agradecer además, a todas aquellas personas que directa o indirectamente han aportado su conocimiento a este proyecto:

- Julio César Vega Gómez, Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI).
- Rafael Contreras Curiel, Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI)
- María de Jesús Becerril, Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI)
- Araceli Negrete, Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI)
- Angélica Ramos, Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI)
- Rafael Ceballos, Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI)
- Tania Sandoval, Mandarin.
- Carlos Trasviña, La Bola de Papel.
- Lourdes Juárez, Central Media.

A todos, Muchas gracias.

Francisco Javier Morales Hernández

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 Estrategias en marketing	5
1.1 El concepto de Estrategia	6
1.1.1 Las visiones de la estrategia	10
1.1.2. Los tipos de estrategia	11
1.1.3 Dimensiones de la estrategia	12
1.2 El concepto de Marketing	17
1.2.1 Campo de acción del Marketing	20
1.2.1.1. Producto	21
1.2.1.2. Precio	22
1.2.1.3. Promoción	23
1.2.1.4. Plaza (Mercado)	25
1.2.2. De las 4p`s a las 4c`s del marketing Online	28
1.3. Estrategias en Marketing	30
1.3.1. Etapas de Ejecución de la Estrategia de Marketing	31
1.4. Tipos de Marketing	33
1.4.1. Content Marketing	33
1.4.2. Inbound Marketing	35
1.4.3. Event Marketing	37
Capítulo 2 Las A.C's y el Marketing de Eventos	40
2.1. ¿Qué es una Asociación Civil?	41
2.1.1. El fenómeno asociativo	42
2.1.2. Elementos esenciales de la Asociación Civil	43
2.1.2.1. Concepto y constitución	44
2.1.2.2. Miembros	45
2.1.2.3. Órganos	47
2.1.2.4. Cuotas y Formas de Financiamiento	52
2.2. Las A.C's y la Organización de Eventos	53
2.2.1. Tipos de eventos que organizan las A.C's	53
2.2.2. El área encargada de la organización de eventos	60
2.2.3. El responsable de marketing de eventos	62
2.2.3.1. El plan en marketing de eventos	64
2.2.3.2. El papel de las relaciones públicas dentro del plan de marketing de eventos	75
2.2.4. ¿Cómo organizan eventos las A.C's?	79

2.3. La Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI)	86
2.3.1. Historia	87
2.1.2. Estructura orgánica	90
2.3.3. Financiamiento	93
2.3.4. La AMIPCI y su labor social	96
2.3.4.1. Estudios y proyectos especiales	97
2.3.4.2. Eventos	99
2.3.4.2.1. Desayuno de socios	100
2.3.4.2.2. Día mundial de Internet (DDI)	101
2.3.4.2.3. Reconocimientos AMIPCI	102
2.3.4.2.4. eBusiness Week (EBW)	103
Capítulo 3 Propuesta de campaña publicitaria para el evento eBusiness Week 2016	106
3.1.- Investigación de mercado	108
3.2.- Brief	152
3.3.- Estrategia creativa	161
3.4.- Estrategia de medios	165
3.5.- Ejecuciones	170
Conclusiones	189
Fuentes	192

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación titulado Propuesta de campaña publicitaria para el evento e-Business Week 2016, tiene el propósito de hacer un estudio sobre las estrategias de marketing dedicadas a la comunicación y logística en la organización de un evento. Con ello, se busca establecer una estrategia publicitaria para el evento eBusiness Week 2016, organizado por la asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI)

Este proyecto se divide en tres capítulos, los cuales, a saber, desarrollan un corpus de conocimiento en el cual el estudiante y profesional de la comunicación explorarán una propuesta publicitaria especial para un evento. Muchas de las veces que se desarrolla una propuesta de este tipo, van destinadas a productos o servicios específicos, sobre los cuales, se pueden definir tipos de público o estrategias específicas destinadas al ciclo de vida del producto.

Dentro de este escrito, el recorrido empieza con un capítulo destinado a las estrategias de marketing. Primeramente se da luz y certidumbre sobre dos conceptos: Estrategia y Marketing. Sobre estos dos, se desglosan diferentes definiciones, sus dimensiones y los alcances que cada uno por separado llega a tener.

El concepto de estrategia se va desarrollando a lo largo de su proceso de teorización, en el cual se puede observar que su origen dentro del campo militar se va adaptando a lo largo del proceso al entorno empresarial. Desde Sun Tzu hasta Michael Porter pueden encontrarse diferentes acepciones de este concepto, el cual va pasando por un eje raíz que va desde la concepción y la administración hasta el posicionamiento y la diferenciación.

Con respecto al concepto de marketing, se distinguen sus diferentes dimensiones, ya que se da tratamiento a su dimensión comercial y social para poder dar luz y entendimiento a su visión integradora, tomando como punto de partida las postulaciones de Phillip Kotler. Además, de ver en estudio la puesta en acción de

este concepto en diferentes ámbitos del desarrollo social y comercial de los clientes/consumidores.

Posteriormente se describe un proceso de conjunción, en la cual se da significado a un concepto más completo, el de Estrategia de Marketing. Esto para poder delimitar sus diferentes procesos de formulación, aplicación y evaluación. Ello da pie a seguir con una transformación más compleja, internet como un nuevo campo de desarrollo del marketing. Para ello se describe, en diferentes apartados, el proceso de digitalización que se explora a través de utilizar a la internet como el nuevo campo de batalla en el cual la estrategia más eficaz tendrá más posibilidades de ganar.

A partir de entonces, se desarrolla la especialización y especificidad de las estrategias de marketing, para la cual, se desarrolla una conceptualización de tipologías respectivas a estrategias especializadas de marketing. Cada una de ellas generando una significación y un proceso metodológico propio de planeación y aplicación.

El segundo capítulo de este escrito, se dedica a describir y analizar la labor de las asociaciones civiles. Las formas en las que tienen puestas las miras hacia el cumplimiento de sus objetivos estatutarios y la segmentación de los diversos públicos a los cuales se dirigen, son un punto central dentro de su formulación estratégica de mercadotecnia.

Tomando como un punto de referencia a la Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI), se busca que a través de su estudio, sus inicios, sus aportes a la sociedad y un factor muy importante, los eventos, ponen en marcha la formulación de planes de marketing específicos para su financiamiento. Además, un pequeño recorrido sobre los reconocimientos a nivel mundial que han dado a la AMIPCI un valor agregado a su imagen.

En este capítulo, el recorrido empieza con el planteamiento de las asociaciones civiles, las formas en las cuales se dan a conocer y sus formas de desarrollar conocimiento de marca. Posteriormente se hace un estudio acerca de la AMIPCI,

dando el contexto histórico en el cual inicia funciones en la sociedad. De igual manera, se describen los estudios que la asociación lanza cada año para conocimiento del público en general: Hábitos del usuario de internet, Comercio Electrónico y Beyond Marketing. Además de un elemento fuerte de la asociación para generar el branding que necesita para ser conocida dentro del entorno empresarial y el ámbito social, los eventos.

El ramo de los eventos a nivel mundial ha generado que se identifiquen en ciertas partes del mundo la organización de un día específico para la celebración de un acontecimiento importante. En México, la Asociación Mexicana de Internet es la encargada de llevar a cabo las celebraciones correspondientes al Día Mundial de Internet, labor que lleva realizando desde ya casi 13 años. Otro de sus eventos magno es el eBusiness Week, razón de ser de este escrito. Este evento es considerado por los organizadores un umbrella event, ya que éste conjunta tres eventos en uno: Expo Comercio Electrónico, e-Commerce Day y el Beyond Marketing Day; que desde 2013 se viene organizando en diferentes partes de la Ciudad de México.

Además, parte importante del capítulo, es el desarrollo de la estructura mercadotécnica de la organización de eventos, denominado event marketing. Dentro del apartado, se desarrolla la definición de dicho concepto a través de la teorización de expertos nacionales e internacionales en la organización de eventos.

El tercer apartado, y último, es la culminación de este trabajo, en el cual se desarrolla una propuesta de campaña publicitaria para el evento eBusiness Week 2016. En este apartado se toman en consideración las diferentes etapas en las cuales se concibe el evento, para con ello dar entendimiento al profesional y estudioso de la comunicación de su posición en este proceso logístico y operacional. Dentro del desglose de actividades encaminadas a la organización de un evento, se inicia el recorrido con la formulación del brief, la generación de la idea, la selección de lugar, proveedores, consideraciones legales y las formas de financiamiento que este tipo de evento requiere, los patrocinios.

Posteriormente se desarrolla la formulación y rutas de aplicación de las diferentes estrategias que integran la campaña publicitaria y el plan de medios, para que el evento tenga la debida y adecuada comunicación. Además se expone en el mismo un estudio de mercado en aras de analizar el comportamiento de asistentes/posibles asistentes a eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico.

Así, este escrito lleva de la mano al profesional y estudioso de la comunicación a través de una ruta operativa y lógica sobre su posición en un ámbito laboral de gran impacto, y a consideración, poco explorado por los especialistas en comunicación.

Capítulo 1

Estrategias en Marketing

Durante mucho tiempo, se ha oído hablar sobre estrategias de marketing y en muchas de esas ocasiones simplemente no se concibe una idea correcta sobre dicho concepto. Es por ello que este capítulo se dedica a vislumbrar los componentes de este término global: Estrategia y Marketing.

Primeramente hay que dar tratamiento a la idea del concepto de estrategia, para lo cual se identifican a varios autores que definen a la estrategia en diferentes tiempos y derivan de ello ciertas características que le son propias, así mismo diferentes dimensiones, etapas de posicionamiento y su proceso integrado.

El concepto de marketing, en este apartado, se vislumbra tras la exposición de diferentes definiciones, ya que hay que adentrarse a un proceso de transformación en el cual se involucra un proceso de digitalización y el involucramiento de internet entre las nuevas formas de interactuar y llegar al cliente/consumidor. De igual manera se diferencia el mix de marketing en sus dos acepciones, ya que por el proceso de digitalización este concepto se ha adaptado y transformado.

Finalmente, el capítulo conjunta estos dos conceptos, estrategia y marketing, para generar y explicar, ya en conjunto, como uno sólo, a la estrategia de marketing, de la cual se identifican, tanto en su proceso normal (Off line) como digital (On line), las diferentes estrategias que se ponen en acción para acercarse al cliente/consumidor.

1.1. El concepto de Estrategia

Teóricos de la estrategia la conciben de diferentes formas, tales como Michael Porter, Henry Mintzberg o Rafael Pérez, pero en bajo cierto criterio, coinciden que este concepto tiene en la historia prácticamente desde el surgimiento del pensamiento humano, en sí, desde el origen del hombre. Esta idea ha originado que la conceptualización de estrategia es una capacidad natural en el hombre, ya que se ha construido una capacidad estratégica, en la cual se tiene la habilidad para resolver ciertos conflictos eligiendo entre un abanico de alternativas de acción. Así pues, Rafael Alberto Pérez expone que

"El concepto mismo de estrategia ha existido desde siempre para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permiten optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar"¹

Esta concepción de estrategia se fue transformando a lo largo del tiempo y dio origen a la que hoy en día puede considerarse como su verdadera consolidación y fuente de estudio, la guerra. El primer autor en teorizar el concepto de estrategia se conoce como un estratega militar, general y filósofo de la antigua China, el cual escribió una de las obras que trascendió generaciones, *El arte de la Guerra*: Sun Tzu

Sun Tzu expone un enfoque de la estrategia militar basado en dos ideas clave: Astucia y Cálculo. Derivando de ello que una batalla debe de ser ganada más por la maniobra y la astucia que por la confrontación armada, otorgando así a la heterodoxia y la sorpresa la idea de factores de éxito estratégico. No obstante, Sun Tzu nos enseña, derivado de su teorización de la estrategia, que ésta cuenta con cuatro factores comunicativos, los cuales se refieren a:

- **El valor que confiere a las señales visuales y acústicas.** No sólo para que los soldados actúen al unísono, sino también para confundir al enemigo sobre la dimensión de tu ejército e infundirle temor.
- **La re-descodificación e interpretación de conductas y mensajes.** Si el enemigo te envía mensajeros y te hablan humildemente, es que está preparado para atacar; sí te hablan con orgullo es que se va a retirar.
- **El rumor.** Cuando los hombres se agrupan constantemente en pequeños corros y se hablan a la oreja, es que el general ha perdido la confianza de la armada.
- **El peligro de desvincular la palabra y la acción.** El rey no ama más que las palabras vacías, no es capaz de ponerlas en práctica.

Posteriormente de las concepciones de Sun Tzu, se empieza un proceso de teorización más profunda y dirigida al entorno empresarial, sin dejar del todo su lado

¹ **PERÉZ**, Rafael Alberto. *Estrategias de comunicación*. Ariel. Barcelona. 2005. Pág. 25

militar, ya que se suele considerar al mercado un campo de guerra, en el cual, prevalece viva la idea principal de este general: *La guerra no es entre ejércitos, sino entre estrategias.*²

Pero, ¿cómo se fue dando este proceso de conversión?, es decir, ¿cómo se fue pasando de la idea militar a la empresarial sin perder la esencia de su origen? Pues bien, en el siguiente cuadro se exponen a varios autores que teorizan a la estrategia enraizada en un concepto, que va desde el *Romanticismo* hasta el origen del llamado *Business Administration*.

Teórico	Concepto	Definición
Clausewitz	Concepción	La estrategia es el empleo de la batalla con el fin de ganar la guerra. Por tanto, debe dar un propósito a cada acción militar.
Jomini	Conducción	La estrategia indica el camino que conduce a la batalla y cuándo hay que batirse, mientras que la táctica decide cómo hay que batirse.
Moltke	Administración	Adaptación práctica de los medios puestos a disposición de un general para el logro de un objetivo que se persigue.
Hax y Majluf	Cambio	Dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa.

² PÉREZ, Rafael Alberto. Op cit. Pág. 28

Andrews	Dirección	Patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de forma que definan en qué clase de negocio la empresa está, o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser.
Chandler	Asignación	Planteamiento de objetivos a largo plazo y la asignación de los recursos disponibles para el logro eficiente de dichos objetivos.
De Kluyver	Posicionamiento	Posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Fundamentando la creación de valor al accionista y al cliente.
Porter	Diferenciación	Alcanzar el liderazgo y permanecer allí. Esto con la creación de ventajas competitivas y la diferenciación.
Baufre	Dialéctica	El arte de la dialéctica de las fuerzas, o aún más exactamente, como el arte de la dialéctica de las voluntades que emplean la fuerza para resolver un conflicto.

Dentro de este proceso de análisis de las concepciones de estrategia, es cuando se nota la presencia de otro concepto, el cual suele ser confundido como el primero. Jomini, devela este concepto dentro de su definición de estrategia y diferencia a una de otra, a tal grado que:

*"La estrategia militar aportó nuevos enfoques en el campo empresarial, y el básico es la distinción entre estrategia y táctica. La estrategia militar se relaciona con la creación de un plan global para establecer una posición favorable mediante el despliegue de una serie de recursos; la táctica es un plan concreto para llevar a cabo una acción específica. Una buena táctica nos permite ganar batallas, una buena estrategia facilita ganar la guerra"*³

1.1.1 Las visiones de la estrategia

Después de esta introducción a lo que se concibe como estrategia, se tiene la oportunidad de ir profundizando en su estudio para poder comprender su vinculación posterior con el concepto de marketing. Ahora bien, dentro de este pequeño apartado, se acotan las visiones en la cuales Henry Mintzberg postuló su estudio sobre el concepto de estrategia. Para ello, este autor identifica seis visiones de la estrategia:

1.- La estrategia como plan: la estrategia son los planes de los directivos superiores para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización.

2.- La estrategia como patrón: coherencia de conducta en el tiempo.

3.- La estrategia como plan y como patrón: proceso de planificación analítico permitiendo reducir la incertidumbre del futuro.

4.- La estrategia como posición: tiene que ver con la ubicación de una serie de productos en mercados concretos, es decir, se mira donde el producto se encuentra con el cliente y el mercado externo.

5.- La estrategia como perspectiva: mira al interior de la organización y la visión principal de la empresa.

³ **CARRIÓN** Maroto, Juan. *Estrategia: De la visión a la Acción*. ESIC. España. 2006. Pág. 24

6.- La estrategia como estratagema: maniobras que buscan confundir a los competidores para aprovecharse de la situación.

De todas estas visiones se derivan cierto tipo de estrategias que se especificarán en el siguiente apartado. Pero el entendimiento de estas visiones de la estrategia, nos brindan un planteamiento más concreto acerca del origen militar de la misma, es decir, su consolidación en el ámbito empresarial, y de la cual se puede obtener una visión integral de dicho concepto.

1.1.2 Los tipos de estrategia

Tanto en el estudio del concepto como dentro del proceso de profundización en el análisis, pueden encontrarse tipos de estrategia. Esto es muy diferente a las visiones en las cuales Mintzberg postula las bases de estudio estratégico, ya que desde tiempo antes de este autor, el estudio de la tipología estratégica surge con el advenimiento de la disuasión. André Baufre distingue tres tipos de estrategia: Total, General y Operativa.

1.- Estrategia total: encargada de concebir la dirección de la guerra total, su papel es definir la misión propia y la combinación de las diferentes estrategias generales, política, económica, diplomática y militar.

2.- Estrategia general: tiene la función de armonizar las estrategias operativas de su incumbencia repartiendo y combinando las tareas de las acciones.

3.- Estrategia operativa: representa el punto en el que se articula el concepto y la ejecución, lo que se quiere y lo que se debe hacer, y lo que hacen posible las condiciones técnicas.

Estos tres tipos de estrategia tienen un origen en el concepto militar, pero su transformación dentro del Business Administration y su raíz corporativa, las han llevado a evolucionar en las siguientes, las cuales tienen como fundamento la consecución de objetivos por el bien de la empresa:

1.- Estrategia corporativa: es la consideración de la empresa en relación con su entorno. Su objetivo principal es el de determinar en qué actividades concretas pretende competir la organización. Con ello deviene una definición de un campo de actividad y las sinergias entre actividades, y responde a la pregunta ¿qué confinación de negocios es adecuada?

2.- Estrategia competitiva: es la referencia a las decisiones que se toman en un negocio concreto o unidad estratégica de negocio. Su principal objetivo se deriva en cómo llegar a tener una posición competitiva superior a la de los competidores. Responde a la pregunta ¿cómo vamos a competir en cada negocio?

3.- Estrategia funcional: se refiere a la optimización de recursos y capacidades dentro de cada área funcional. Su objetivo principal es la de buscar la creación de capacidades distintivas y sinergias entre áreas funcionales. Da respuesta a la pregunta ¿cómo utilizamos los recursos de forma óptima?

Como se puede observar, estos tres tipos de estrategia tienen su origen y consecución tanto en el ámbito militar como en el empresarial, teniendo como punto de partida el conocimiento del territorio/entorno en el cual se desenvuelven las relaciones de intercambio e interacción para el cumplimiento de los objetivos señalados y definidos para cada una de las partes integrantes. Es por ello que la definición que se da a la estrategia tiene una visión integradora, en la cual se inicia por el conocimiento del todo para después tener la conciencia de cada una de sus partes.

1.1.3 Dimensiones de la estrategia

Como se ha descrito a lo largo de este apartado, se ha dado a entender que el concepto de estrategia en sí es un concepto poliédrico, es decir, tiene muchas dimensiones a partir de las cuales se puede generar una rama de estudio específica. De ello, se formularon diversas dimensiones en las cuales se puede derivar el estudio de la estrategia, por ejemplo, Henry Mintzberg postula cinco tipos de

dimensiones, las cuales son retomadas por Arnoldo Hax para hacer su propia clasificación y aumentarlas en seis.

Actualmente se identifican dentro del estudio de la estrategia ocho dimensiones, las cuales se especifican en este apartado.

La estrategia como anticipación

En ocasiones se puede llegar a hablar de estrategia de una manera indiscriminada, a tal grado de llegar a perder la esencia de su significado, el cual va dirigido hacia la concepción del futuro. Es por ello que "*la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico*"⁴. Una de las cuestiones que más llevan a esta idea, es la planeación de la organización en el tiempo y en el espacio, es decir, la empresa fórmula cierto tipo de objetivos en los cuales su cumplimiento conlleva una carga valorativa de las condiciones del entorno en un determinado lapso de tiempo, por ejemplo una temporada de venta.

El tener en cuenta la dimensión anticipativa de la estrategia dentro de la organización conlleva a una definición clara y precisa de una misión y objetivos a largo plazo, así mismo una formulación de cómo alcanzarlos, esto debido a que la concepción de la idea de futuro es múltiple. "*La anticipación ante el futuro es una cuna leídas privativa del hombre, que le permite actuar preventivamente a los cambios del entorno antes de que los problemas y oportunidades hagan acto de presencia*"⁵.

La estrategia como decisión

Otra de las dimensiones que enmarcan el estudio de la estrategia es el considerarla como un proceso de decisión, en el cual ésta es vista como un conjunto respaldada por dos teorías, la de juegos y de la decisión. En este caso, se encuentra una

⁴ PÉREZ, Rafael Alberto. Op cit. Pág. 140

⁵ PÉREZ, Rafael Alberto. Op cit. Pág. 140

divergencia dentro de esta dimensión, ya que se dice que toda estrategia conlleva a una toma de decisión, pero no toda decisión es estratégica, en el sentido de que:

*"La toma de decisiones se convierte en estratégica únicamente cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito interviene la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos"*⁶.

La estrategia como método

Esta dimensión de la estrategia va encaminada a la puesta en marcha de la consecución de objetivos, es decir, en la dimensión anterior, el proceso de toma de decisión conlleva a elegir de entre un corpus, qué objetivos van a llevarse a la acción, en esta dimensión se llega al cómo voy a ejercer dichas acciones para la obtención de resultados. Desde este enfoque, la estrategia debe de responder a dos cuestiones muy importantes, la primera ¿cómo alcanzo los objetivos asignados?, y la segunda ¿qué pasos tengo que dar?

La estrategia como posición y como ventaja

Esta dimensión de la estrategia trata sobre la posición en un territorio y la situación en la que puede encontrarse ante determinada situación. *"Elegir el lugar de combate en el que las fuerzas propias se encuentren en estado de superioridad"*⁷. Es decir, tiene que concebirse a la estrategia como una formadora de valor y diferencia, la cual se traduce en ventaja competitiva.

Michael Porter aporta a esta dimensión un concepto denominado posicionamiento estratégico, el cual surge a partir de tres fundamentos, que al final conllevan a un solo objetivo, generar experiencias de valor a través de la diferenciación con respecto a los demás competidores del mercado, dotando así al

⁶ PÉREZ, Rafael Alberto. Op cit. Pág. 144

⁷ PÉREZ, Rafael Alberto. Op cit. Pág. 146

producto u organización de una ventaja y una posición dentro de su entorno de desarrollo. Estos tres fundamentos son:

1.- Posicionamiento basado en la variedad: el posicionamiento puede estar basado en la producción de un subconjunto de los productos o servicios de un sector. *"Se basa en la elección de variedades de productos o servicios más que en segmentos de clientes"*⁸

2.- Posicionamiento basado en las necesidades: el posicionamiento puede estar basado en la satisfacción de la mayoría o todas las necesidades de un grupo de clientes en particular y tener como objetivo a un segmento de clientes. *"Se origina cuando existen grupos de clientes con necesidades diferentes y cuando un conjunto de actividades hechas a la medida puede satisfacer mejor esas necesidades"*⁹.

3.- Posicionamiento basado en el acceso: el posicionamiento puede estar basado en la segmentación a los clientes que son asequibles de distintas maneras. *"El acceso puede depender de la ubicación geográfica o del número de clientes, o de cualquier otro parámetro que requiera un conjunto distinto de actividades para llegar a los clientes de la mejor manera"*¹⁰. La segmentación según el acceso es menos frecuente y peor entendida que los otros dos principios.

La estrategia como marco de referencia

Esta dimensión de la estrategia está encaminada a ocupar el estudio de la capacidad para enmarcar el comportamiento colectivo. Esto, poniendo énfasis en la capacidad de la estrategia para:

- Acotar territorios de actuación
- Indicar el camino que se desea recorrer
- Desautorizar otros campos de actividad

⁸ Harvard Business Review. Diciembre 2011. *¿Qué es la estrategia?* Michael Porter. Pág. 104

⁹ Harvard Business Review. Op cit. Pág. 105

¹⁰ Harvard Business Review. Op cit. Pág. 106

La estrategia como perspectiva y visión

En esta dimensión de la estrategia el concepto de visión es muy importante, ya que éste indica el camino, y sirve de referencia diferenciadora entre posición y marco. "Antes que nada, la estrategia es una idea [...] con fuerza suficiente para arrastrar y conformar conductas"¹¹.

La consecución del estudio de la estrategia en esta dimensión conlleva a que se tiene que llegar a un proceso de diseño de estrategias en las que se debe de detectar las más sutiles discontinuidades que pueden socavar una organización.

La estrategia como discurso y lógica de acción

Dentro de esta dimensión, la estrategia es estudiada desde las perspectivas de la designación al tomarla como un *decir un hacer*. Esto tomado desde la perspectiva de tres niveles derivados del estudio del discurso. Dichos niveles son:

- Nivel de los conceptos: éstos son puestos en juego en la descripción de la acción
- Nivel de los propósitos: donde la. Propia acción llega a enunciarse.
- Nivel de los argumentos: en donde se articula una estrategia de la acción.

Este estudio de los tres niveles conlleva a la concepción de que la estrategia es lo que hace, no lo que dice ser, ya que desde este enfoque ésta es:

- Discurso interno y externo. Encauza, conduce y articula las historias pasadas, presentes y futuras de una persona o una organización.
- Lógica de la acción. Sucede una separación de la condición de mera resolución puntual para integrar un proceso de incorporación en un discurso lógico.
- Un designio. La estrategia comunica una intención ya reflexionada con un comportamiento descriptible y prescriptible.

¹¹ PÉREZ, Rafael Alberto. Op cit. Pág. 149

- Repetición. Sugiere que el éxito proviene de un profundo conocimiento del tema.
- Representación. Significa revivir el pasado, otorgarle proximidad y vitalidad a través de acciones, palabras e imágenes.
- Asistencia. El consumidor faculta a la estrategia como ésta al consumidor.

La estrategia como relación con el entorno

En esta dimensión el estudio de la estrategia se hace a través de la estimación de ésta como la elección de un estímulo o de una forma de relacionarse con el entorno de desenvolvimiento de una organización o producto. Esto va de la mano de la concepción de lo llamado ADAPTABILIDAD.

Después de haber hecho este recorrido dentro del concepto de estrategia, se tienen claro varios aspectos que vinculan a ésta con el proceso de comercialización y estabilidad de conceptos con organización, producto o servicio, para lo cual su enlace con el de marketing, hace favorecer el análisis de su conjunción en uno sólo al llamarlo *estrategia de marketing*, en el sentido de que uno conlleva a la formulación del otro para hacer asequibles los objetivos planteados para el desarrollo dentro de un determinado entorno.

Ahora bien, el estudio del concepto de marketing ayuda a esclarecer las diferencias y similitudes que llega a tener con otros elementos como lo son el proceso publicitario. Además hay que tener en cuenta el nuevo proceso de intercambio que se está originando gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y la utilización de internet como nuevo campo de batalla. Es hora de estudiar el concepto de marketing.

1.2. El concepto de Marketing

La concepción de la idea de marketing ha llevado a la confusión de que este concepto está encaminado a la consecución de las ventas de un departamento u organización. Pero verdaderamente ¿qué implica este concepto? De una manera u

otra, el departamento de mercadotecnia si tiene que ver con el mejoramiento económico de la organización, pero no es su objetivo primordial, sino que en él, se conjuntan ciertas actividades que tienen que llevar a la organización a la armonización conjunta entre el entorno en el cual se desarrolla la empresa y los aspectos internos de la organización.

Con ello, ciertamente se llega a ver que la concepción de marketing tiene que llevar en sí dos dimensiones, una encaminada a la consecución del mejoramiento económico de la empresa, y otra sobre la base social del desarrollo empresarial, ya que se deben de tener en cuenta los elementos del entorno en el cual se tiene visto prosperar.

Sin duda alguna, a la hora de llegar a formular un esbozo sobre lo que significa el marketing, muchas son las aproximaciones o errores que se llegan a tener en dicho momento, por ejemplo, la siguiente lista representa un recorrido en la aproximación a la definición de marketing, en el cual se ha visto a éste como:

- Actividad comercial
- Grupo de actividades comerciales relacionadas
- fenómeno de comercio
- Marco mental
- función coordinadora e integradora en la adopción de políticas
- Sentido de propósito comercial
- Proceso económico
- Estructura de instituciones
- Proceso de intercambio o transferencia de propiedad de productos
- Proceso de concentración, igualación y dispersión
- Creación de tiempo, lugar y utilidades de posesión
- Proceso de ajuste entre demanda y oferta

Todas estas aproximaciones tienen muy marcada la raíz económica y comercial de la mercadotecnia, y no toman en cuenta el conjunto de su esencia, en el cual se engloban ciertos elementos de carácter social para poder llegar en sí a la definición

más aceptada de este concepto, el cual tiene como fundamento la satisfacción del cliente basado en la creación de valor para el mismo. Así, marketing “*es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad*”¹²

Pero, ¿cuál sería una definición que verdaderamente englobe los dos caracteres primordiales del concepto de marketing? Pues bien, Philip Kotler y Gary Armstrong plantean en su libro *Fundamentos de Marketing* que éste es considerado como:

“*Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros*”¹³

Es entonces, que, a partir de esta definición, las dos dimensiones que engloba el marketing quedan asentadas: la social y la comercial. En primera instancia, la dimensión social del marketing es explicada por su lógica como un proceso en el cual están involucrados individuos y grupos como factores que buscan la satisfacción de una necesidad y el valor que la obtención del producto otorga a quien lo consume; y la dimensión comercial en la medida en que dicho intercambio conlleva una relación estrecha entre lo monetario, la utilidad del producto y el valor que dicho producto, derivado de las dos anteriores, otorga al consumidor.

Radicalmente con esta idea, puede llegar a pensarse en la concepción del marketing social, pero ésta es muy diferente de la dimensión que parte del concepto puro de marketing, es decir, no es lo mismo la dimensión social del marketing que el concepto de marketing social, esto en la medida en que el primero toma en cuenta a los factores del proceso de intercambio como seres sociales en búsqueda de la satisfacción de una necesidad; y el segundo “*sostiene que la estrategia de*

¹² **KOTLER**, Philip & **ARMSTRONG**, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. 6 Ed. México. 2003. Pág. 4

¹³ **KOTLER**, Philip & **ARMSTRONG**, Gary. Op Cit. Pág. 5

marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad"¹⁴

Derivado del concepto de marketing, se pueden identificar distintos factores, los cuales tienen en diferentes medidas participación en el proceso de intercambio de valores. Estos elementos son: Necesidad, Deseo e Intención. El primero se refiere a un estado privativo que surge de la condición humana, es decir, no son creadas por la sociedad o las empresas, sino que parten del principio biológico y de la condición humana. De ello se deriva la tan conocida Pirámide de Maslow, la cual incorpora 5 tipos de necesidades, las cuales tienen inicio en lo biológico y finalizan con la dimensión social, y su explicación no es propósito de este apartado.

El segundo, se refiere a la apetencia de satisfactores específicos para las necesidades biológicas y sociales, es decir, las necesidades de primer orden como el hambre o la protección del frío, tienen un satisfactor específico, como el comer o ponerse ropa, pero el deseo radica sobre la especificación de **qué** comer o **qué** vestir. Ahora bien, las necesidades de segundo orden tienen satisfactores aún más específicos, los cuales parten del tercer concepto para su satisfacción, la intención.

La intención es dirigida bajo la decisión de adquirir, bajo ciertos términos y condiciones, como el contexto y la temporalidad, satisfactores específicos. Es decir, tomar en cuenta las posibilidades de adquirir un producto, y mediar el impacto que éste tiene en la satisfacción de las necesidades de segundo orden, es aquí donde se pone en juego la adquisición de valor que el producto da a quien lo consume.

1.2.1. Campo de acción del Marketing

El campo de acción del marketing tiene fundamento en el mercado de desarrollo y comercialización de productos, tomando como fundamento y base la concepción y otorgamiento de valor al cliente/consumidor. Es en éste en el que el estudioso de la

¹⁴ **KOTLER**, Philip & **ARMSTRONG**, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. 8 Ed. México. 2008. pág. 15

mercadotecnia tiene que fijar el campo de acción del marketing, ya que de él depende, del cliente/consumidor, el que los productos puedan lograr el objetivo sobre del cual fueron creados, ser deseo de satisfacer una necesidad al otorgar valor.

Dicho campo se base en cuatro pilares, los cuales fueron propuestos por Jerome McCarthy para la simplificación y el mejoramiento óptimo del conocido marketing mix, el cual propone el desarrollo de un producto para la creación de valor en las diferentes etapas de este proceso: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Mercado).

1.2.1.1. Producto

Este es el punto inicial del proceso dentro de lo que posteriormente se conocerá como Plan de Marketing, ya que a partir de éste se genera el desarrollo de producto a través de tres elementos o fases del producto, en el cual en última instancia es la creación de un primer valor derivado de la satisfacción que dicho producto puede proporcionar al cliente/consumidor.

Dentro del proceso de desarrollo de producto podemos encontrar que, éste, puede denominarse como:

- **Producto esencial:** sobre la medida de qué es, para qué sirve en relación con su función y funcionalidad aunado al diseño, la calidad de su proceso de producción y la tecnología.
- **Producto ampliado:** sobre la línea de producto, marca, presentación, envase y diseño gráfico, directamente lo que concierne a la imagen que el producto proyecta para el consumidor.
- **Producto plus:** ya en sí, la garantía, servicio y crédito que el producto como tal proporciona al consumidor tras la compra

Así mismo, dentro de este proceso, se toman en cuenta otros factores como lo son las necesidades, lo constitución de deseos, así como la normatividad y la moda que el producto tiene en determinados contextos y lapsos de tiempo. De ello, se deriva

otro proceso en el cual, tras su valoración y mediación, se toma en cuenta la manera más óptima o el momento idóneo para el desarrollo de un producto nuevo o la regeneración de un producto que está ya en vísperas de terminar este proceso. A esto se le conoce como Ciclo de Vida del Producto.

Este proceso (CVP) consta de cinco fases: Fase inicial (Introducción), Crecimiento, Madurez, Declive y Retiro. En la primer fase, el producto empieza a dar muestras de su valor con la generación de los gastos de inversión, y si empieza a generar ganancias para la empresa, éste entra a la segunda fase, su posterior crecimiento en el tiempo y su constancia en la generación de ganancias, lo coloca en su tercera fase; cuando el producto empieza a tener menores ganancias y su valor a dado todo de sí, entra en la cuarta fase, y es en ésta en la cual se debe de tener un proceso de mediación del valor que el producto otorga al cliente/consumidor y si puede dotarse de otro valor o conjunto de valores, o es retirado del mercado, con lo cual termina el proceso de desarrollo de producto.

1.2.1.2. Precio

Dentro del proceso de fijación de precios deben de tomarse en cuenta diferentes aspectos en los cuales el mercado es un factor de suma relevancia, ya que es éste el que va dotar de pautas y directrices sobre diferentes términos a la hora de designar el precio del producto, el cual debe de tener proporción con el valor que éste pueda dar al cliente/consumidor.

De tal manera que, se puede fijar un precio en:

- *Función a costos y utilidades deseados:* En esta parte, la fijación de precios la puede otorgar el creador del producto o propietario de la empresa, ya que éste es líder de mercado y tiene en deseo lo que quiere ganar sobre el valor que su producto brinda al ser consumido.
- *Función a los objetivos y estrategias:* Sobre esta forma de fijar el precio, se establecen objetivos medibles en tiempo y esfuerzo, y del cual se establecen cierto tipo de estrategias para conseguir el cumplimiento de los mismos. Es

decir, se determina un lapso de tiempo en el cual se debe de conseguir cierto porcentaje de la inversión inicial, y de ello se deriva el precio para conseguir dicho objetivo

- *Función a la situación del mercado:* La asignación de precio se da a partir del análisis de la competencia basado en el precio del líder de mercado, y tener en cuenta el precio más factible para tener participación en el mismo.

Otros factores que también entran en juego dentro del proceso de la fijación de precio son:

- *Oferta, Demanda y Elasticidad:* Entendidas a las tres como las capacidades del producto en cuanto a extensión de marca, línea de producto y niveles de producción con relación estrecha a las inversiones iniciales.
- *Competencia:* Entendiendo a este proceso como el análisis de la media sobre los precios de la competencia directa e indirecta, sin tener en cuenta a si estos son o no líderes de mercado en el cual se desarrolla el producto.
- *Necesidad y Poder de Compra:* Este proceso de fijación de precio se fija desde la perspectiva del diseño del producto, en la cual se tiene en cuenta las necesidades del consumidor y su poder de adquisición con respecto al mismo, es decir, se tienen en mente las cuestiones sobre ¿qué necesita el consumidor? y ¿cuánto está dispuesto a pagar éste por el producto?

1.2.1.3. Promoción

Dentro de este apartado cabe la oportunidad de hacer una diferencia entre lo que es la promoción y la publicidad, ya que a simple vista podría decirse que son de alguna forma la misma cosa, pero dentro del análisis del mercado, éstas son diferentes, aunque no obstante tienden a usar técnicas muy similares, lo cual ha dado origen a tal confusión.

Entendiendo de esta manera que la publicidad y la promoción persiguen diferentes objetivos partiendo de una misma raíz, la creación de marca. En donde

la promoción juega un papel menor que la publicidad, de forma superficial, ya que el objetivo de ésta es la consecución de resultados a corto plazo, mientras que la publicidad se enfoca al mediano y largo plazo, elementos de suma importancia en la generación y fidelización de marca. Dentro de los elementos que destacan de manera visible la diferencia entre estos dos conceptos es:

- Inversión de tiempo para la obtención de resultados
- Impacto sobre las ventas
- Costos en general
- Propósitos en general
- Tipos de campaña

Con ello, hablando de la promoción como tal, ésta se basa en distintos factores para la generación de resultados en cuanto a la utilidad de las ventas personales, las estrategias y planes en relaciones públicas, así como del tipo de campaña publicitaria de la cual se deriva la promoción.

Entre otros aspectos a tomar en consideración, como un proceso intermedio en la formulación de un plan de promoción, son las 3p's para servicio. La primera "p" se enfoca al personal. A partir de ella, se destina a la aplicación del plan de promoción gente especializada y capacitada para poner en funcionamiento a éste en el ámbito de ventas. La segunda "p" va destinada al proceso. Éste entendido como la forma, tiempo y lugar en el cual se pone en marcha la promoción. La última "p" se enfoca en el medio ambiente físico (plataforma) en el cual se conjuntan las dos primeras, personal y proceso. Con ello, lo que se busca es que dentro de la formulación del plan de promoción, se toma en cuenta las implicaciones ambientales que tiene el producto con respecto a la competencia del sector.

Es entonces, que el proceso que significa el marketing mix, toma como referencia no solo el entorno comercial en el cual se pone en marcha el desarrollo de un producto, sino también las implicaciones que va tener dentro del medio ambiente, retomando a este factor como un valor agregado al producto. A partir de ello, se deriva un adicional a dicho proceso, lo que se conoce como las 4c's del servicio,

muy diferentes a las 4c`s del marketing mix, ya que estas se enfocan el desarrollo del marketing en internet.

Las 4c`s adicionales a servicio se enfocan a:

- *Cliente*: A qué tipo de compradores se destina la promoción y cómo ha de aplicar dicha promoción a cada uno de los segmentos de clientes.
- *Costo al Cliente*: El nivel de inversión que va requerir el cliente/consumidor para adquirir los valores que da el producto.
- *Comunicación Bidireccional*: Referido a las formas en las cuales el producto y/o marca tendrá interacción e interactividad con el cliente/consumidor.
- *Conveniencia*: Sobre qué tan factible es para el cliente/consumidor el satisfacerse con los valores que da el producto al ser adquirido.

Es a partir de ello, que el funcionamiento del plan de marketing se pone en marcha con la puesta en el mercado al producto y/o servicio. En el siguiente apartado se analiza lo correspondiente al último punto del plan de marketing, la plaza o mercado.

1.2.1.4. Plaza (Mercado)

Como último punto del plan de marketing y definiendo el campo de acción de la mercadotecnia, la plaza o mercado es un punto crucial en el desarrollo del producto y/o servicio. Esto, porque puede haber productos desarrollándose en mercados que, por sus características, no son idóneos para éste, y ello es causa de que muchos productos fracasen en sus primeros años.

La selección de un mercado o plaza en el cual se va a desarrollar el producto o servicio que se ha diseñado a lo largo del plan de marketing, debe de tomar en consideración:

Capacidad y Tendencias

Cuestionarse si, el producto tiene cabida dentro de dicho mercado, si es un mercado nuevo y las posibilidades que éste tiene para desarrollarse, o bien si es un mercado emergente que tiene un ciclo de vida corto o por temporadas.

Normatividad

Sobre las políticas, normas y estándares que el mercado solicita del producto para que éste se desarrolle de forma óptima; así como la eficiencia y conveniencia que el producto tenga con respecto a la filosofía, cultura, valores y principios de la empresa.

Entorno Social, Político y Económico

Entendiendo al mercado como una conjunción de lo político, social y económico, para, a partir de ello, tener en consideración las dificultades o posibles riesgos que el producto puede presentar ya dentro de la plaza en el cual se desenvuelve. Así mismo el impacto que el producto o servicio puede generar o repercutir en dichos entornos.

Competencia

Sobre la identificación de los productos que representan un riesgo para el desarrollo del producto, en cuanto a su acción directa o indirecta para que éste no genere las ganancias, en primera instancia, de su inversión inicial. Con ello el análisis de la competencia permite esclarecer los puntos débiles del producto como ver las diferencias entre los valores que otorgan los competidores con respecto al cliente/consumidor final.

Productos Sustitutos

Estos productos no representan necesariamente competencia, sino que pueden, en cierto modo, satisfacer la necesidad para la cual un producto que se desarrolla en un mercado está diseñado.

Volumen y Valor del Mercado

Hay que identificar el mercado, las dimensiones de éste, el tipo de productos que se desarrollan en él, así como el valor que ese mercado tiene con respecto a los consumidores y las empresas que desenvuelven sus productos ahí, con respecto a identificar la participación que un servicio o el valor de un producto tiene o tendrá en ese mercado.

El Consumidor Perfil, Segmentos, Ubicación, Usos y Costumbres

Características que debe de tener el cliente/consumidor con respecto al producto. Con ello se delimita el campo o sector del mercado en el cual actúa el producto. Además sobre cómo éste forma parte del desarrollo social del cliente/consumidor en su vida diaria.

Canales de Distribución

Referido a las formas en las cuales se va a distribuir el producto dentro del mercado. En este proceso de selección de canales de distribución se genera la logística del producto con respecto a los diferentes sectores del mercado en los cuales ha de ponerse en venta.

Todas estas características son las que se deben de tomar en cuenta en el momento de generar un plan de plaza, en el cual se realizan los análisis necesarios para la correcta selección de un mercado y la idónea distribución de un producto, ya que una mala interpretación en este plan puede llevar a cualquier producto a su fracaso.

Este proceso, a través de la innovación técnico-tecnológica, ha evolucionado a los nuevos canales de comunicación, a través de los cuales, el producto o marca trata de generar valor adicional y experiencias al cliente/consumidor. Es por ello que el mix marketing hoy en día se ha adaptado para formar parte de las nuevas plataformas de interacción e interactividad para generar un valor agregado. Es momento de analizar la conversión de mix marketing tradicional a su homologación a la plataforma digital: Internet.

1.2.2. De las 4p`s a las 4c`s del marketing Online

En el apartado anterior, se ha hecho un análisis sobre el marketing mix tradicional, el cual se fundamenta en 4 pilares, los cuales se entienden como las 4p`s: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Mercado). Ahora, con la evolución de las plataformas de comunicación y las nuevas formas en las que las personas, clientes/consumidores potenciales, interactúan, así como la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación, el marketing mix ha de adaptarse a los nuevos requerimientos del entorno para ser aún más eficaz en la consecución de sus objetivos.

Así pues, “el cambio de criterios y sobre todo de estrategias que un proyecto en internet debe tener, se pretende poder llevar el producto al cliente, comprender sus necesidades y conseguir que perciban que al webmaster no le interesa vender a cualquier precio, que la posición adoptada por los promotores del proyecto es la de asesorar en la compra, y solo vender si realmente el producto cumple con los objetivos y mantiene las características que el público demanda”¹⁵

Para ello, el siguiente cuadro comparativo proporciona las bases sobre las cuales han de identificarse las diferencias entre el mix marketing tradicional y su evolución al internet:

¹⁵ **MAYORDOMO**, Juan Luis. *e-Marketing*. Gestión 2000. España. 2002. Pág. 38

Las 4p`s		Las 4c`s	
Producto	Vender lo producido	Producir lo que se vende	Cliente
Precio	Con relación al estudio del mercado y la competencia	Considerarlo como un coste psicológico, ya que implica la percepción del esfuerzo y el tiempo invertido para la adquisición, más allá de lo monetario.	Coste
Promoción	Unilateralidad en la concepción y difusión del mensaje	Tener en mente la interactividad que surge con el cliente/consumidor: Feedback	Comunicación
plaza	Tomada como el lugar físico de compra, además de tener en cuenta las alternativas de llegar al cliente/consumidor	Entendida como la forma más rápida de llegar al cliente/consumidor, a través de la penetración, no solo estando en más puntos, sino llegando de mejores formas el cliente/consumidor	Conveniencia

Ahora bien, tras este recorrido sobre el concepto de marketing, ha llegado el momento de analizar en conjunto, la unión que tiene la noción de éste con la idea de estrategia, el cual es objetivo del siguiente apartado. Además, de vislumbrar lo referente a las distintas estrategias de marketing que se ponen en acción en diferentes momentos del ciclo de vida de un producto o servicio.

1.3. Estrategias en Marketing

Estudiado ya los dos conceptos que enmarcan a la estrategia de marketing, se puede decir que se cuenta con una visión más centrada a lo que respecta a dicho concepto, ya que, indiscriminadamente, el uso del mismo ha dejado muy lejos a la verdadera esencia del marketing y de la estrategia. En sí, la palabra estrategia invade al marketing en tres aspectos:

- Palabra
- Concepto
- Práctica Profesional

Para con ello, referirse con *Estrategia de Marketing* a la gran estrategia y a las demás subordinadas para la generación de resultados. Es por ello que se escucha hablar sobre estrategia de producto, de marca, de precio, de distribución, de ventas, de promoción, y una muy importante, que posteriormente originará uno de los sentidos más importantes dentro del desarrollo del plan de marketing, así como el propósito del último capítulo de este escrito: La Estrategia Publicitaria.

La incursión del término estrategia al de publicidad, conlleva en sí un cambio paradigmático en el sentido de la transposición de elementos militares para la teorización del campo publicitario. Es decir, se busca que a la profesión publicitaria se le dote de un estatuto académico y una metodología, aspectos de los cuales carecía en sus inicios.

*“Así, en 1928, Rafael Bori y José Gardó se refieren a la publicidad, compartiendo el optimismo reinante en la época, como un sistema científico de venta cuyo **porqué** debe estudiarse en la psicología y cuyo **cómo** se realiza en los medios que el progreso pone en manos del comercio para situar sus apelaciones”¹⁶*

¹⁶ PERÉZ, Rafael Alberto. Op Cit. Pág. 43

Todo este proceso originario de una disciplina y de concepción sobre la gran estrategia, deriva en la consolidación de elementos que dan origen a las diversas estrategias que conforman el desarrollo y evolución de un producto en el mercado. Es momento de analizar las diferentes estrategias de marketing.

1.3.1. Etapas de Ejecución de la Estrategia de Marketing

Como todo proceso, las estrategias de marketing cuentan con una metodología en la cual ha de aplicarse su desarrollo y control para la consecución de objetivos. Este proceso metodológico se basa en cuatro etapas:

- Desarrollo
- Implementación
- Ejecución
- Control

La primer etapa, el desarrollo, es la mera planeación de la estrategia, momento en el cual se diseñan y desarrollan las tácticas. En este primer momento, se debe de estudiar la situación del mercado actual, ya que se deben considerar todos y cada uno de los elementos que conforman el macro y micro ambiente de desenvolvimiento del producto.

El punto medio en este proceso puede caer en cierta confusión, ya que, a simple vista, implementación y ejecución llegan a ser sinónimos, pero en dicho proceso, se refieren a ideas distintas. La etapa de implementación de la estrategia, es la unificación de todas las tácticas desarrolladas en una solo idea estratégica, con lo cual, éstas van a procurar la consecución de los objetivos, no de manera independiente. Además, en esta etapa se delimitan cuestiones que tienen que ver con las variables arrojadas por el análisis del mercado, así como fechas y horas para la ejecución.

La etapa de ejecución es la puesta en marcha de la estrategia. A partir de este momento, la estrategia entra en un proceso de valoración en el que, en su fase

inicial, se pueden generar cambios dependiendo de las reacciones del consumidor y la competencia, además de considerar cuestiones emergentes del mercado de desarrollo.

La última etapa de este proceso es la referente al control. En ésta se verifica el correcto funcionamiento de la estrategia, la cual ya ha sido pulida en la etapa de ejecución. Es entonces, momento de analizar los cambios que se han generado a través de la estrategia ejecutada hacia con la empresa, medición de resultados en cuanto al cumplimiento de los objetivos. Con ello, esta etapa brinda un espacio de retroalimentación para la determinación necesaria, o no, de establecer acciones alternativas.

Todo este proceso, tras su especialización y evolución dentro del desarrollo del entorno, ha originado que cada vez más las estrategias de marketing tomen segmentos aún más específicos, y con ello, desarrollar nuevas ramas del mismo, las cuales, aparte de ser tomadas como una estrategia, son herramientas propias que generan a la vez sus subestrategias de operación y efectividad, es decir, el mundo del marketing se está especializando en la medida en que la innovación técnico/tecnológica va evolucionando a pasos agigantados.

Con ello, explicar las estrategias de marketing existentes, conlleva una tarea ardua, ya que a cada momento, éstas buscan formas más creativas para acelerar y obtener los mejores rendimiento en el cumplimiento de los objetivos sobre las cuales fueron concebidas. Es entonces, que tras esta especialización, cada vez más notoria, se ha llegado a un punto central en la evolución de las estrategias de marketing, con lo cual, el siguiente apartado está destinado a vislumbrar tres de los más tratados tipos de marketing en un proceso de teorización, para la especificidad de dicha actividad.

1.4. Tipos de Marketing

Como todo proceso que se desarrolla dentro de un ambiente, en este caso un mercado, tiende a evolucionar a medida que se especifican las variables bajo las que fue concebido. En este caso, las estrategias de marketing, vistas como un proceso, han evolucionado a medida que se especifican cada vez más los segmentos a los cuales se destina un producto, los subproductos que se pueden desarrollar a partir de uno, y los canales a través de los cuales se puede llegar al público-objetivo.

Además, notar un proceso de transición de la interacción a la interactividad, con el surgimiento y evolución de medios digitales y los procesos de posicionamiento en internet, aunado al creciente fomento del comercio electrónico, han originado que la evolución del marketing se muestre de muchas y variadas formas, bajo diferentes canales de distribución. Así, es momento de analizar tres tipos de marketing, los cuales están en boga sobre el desarrollo del concepto de marketing actual.

1.4.1. Content Marketing

Dentro del marketing tradicional, el intercambio de información que se establece entre las empresas y los consumidores es de forma unidireccional, con ello, la especificidad del marketing ya decididamente como un proceso, ha originado que esta comunicación evoluciona y se de en ambas directrices, ya que la implementación de una estrategia de este tipo, conlleva a que el consumidor de su punto de vista.

El Content Marketing, o marketing de Contenidos, es una especialización de las estrategias de marketing que tiene como objeto dar información y contenido al consumidor basado en las experiencias de éste. Es decir, se basa en conceptos y valores propios del consumidor, ya que en conjunto, se hace sentir a éste, protagonista de la marca a través de dichas experiencias. En sí, se habla de una humanización del contenido para la generación de conexiones a largo plazo

La generación de este contenido busca llevar a la acción al consumidor. No solo es que éste escuche lo que la marca tiene que decir de su producto, sino que se vuelva partícipe de la construcción conjunta de la marca. Así, a través de ello, la marca obtiene resultados valiosos en la medida en que se forja una reputación emocional, una identificación cercana entre el producto y lo que éste representa al que lo consume.

Todo esto, se ejerce a través de tres pilares fundamentales, en los cuales se tiene que poner énfasis y cuidado en el momento de incursionar en esta especializada estrategia. Estos tres elementos, significan para la marca, factores de cambio, ya que se hace un reviramiento hacia una nueva concepción del producto, debido a que se reviste de valores e ideas que surgen directamente de quien consume la marca. Así pues, estos elementos hablan de la generación sobre:

- Empatía
- Transmedia
- Interactividad

El primero de estos factores, tiene que ver con la fuerte relación que se genera entre la marca y el consumidor, ya que el primero, debe basarse en las historias y anécdotas del segundo para generar dicha empatía. Así, el producto ya no es solo un elemento de intercambio comercial, sino que evoluciona a un canal de comunicación en el que el consumidor puede expresar sus ideas e identificarse de manera activa en la construcción de valores significativos para el desarrollo de emocional hacia con los demás consumidores.

El factor de transmedia, es hoy en día muy importante. La generación de contenido, tras una mala administración de la estrategia, llega a cansar y a aburrir al consumidor, sino se tiene presente un factor interno de carácter importante: la innovación. Con ello, lo que se refiere a lo transmedia es a generar un contenido específico para cada canal de distribución de información, por ejemplo, contenidos especiales para medios impresos, televisión y una muy buena distribución y logística

del Social Media, la cual, tras la diversidad de canales, forma una estrategia integral para el desarrollo de la marca.

Dependiendo de los dos anteriores, se genera un cambio en el paradigma de relación entre la marca, el producto y el consumidor, ya que se pone en apertura nuevas formas de interacción entre estos, como lo son los canales de Social Media, aunado a los tradicionales, correo postal, líneas de atención al cliente. Pero en el caso del entorno digital, esta interacción tiene un cambio de concepción. Se da el fenómeno de la interactividad en el momento en que tanto marca, producto y consumidor, se desarrollan en una plataforma de inmediato intercambio de información.

Esta estrategia especializada, es un primer esbozo e importante paso, para la evolución de muchas otras estrategias, ya que a partir de la generación de contenido, la especialización se va haciendo cada vez más importante para el desarrollo de los productos dentro del mercado.

1.4.2. Inbound Marketing

Dentro de la especialización de las estrategias de marketing, el traslado de lo tradicional a lo digital es una tendencia ya de hecho existente. Lo referente a Inbound Marketing, es en esencia la marcada línea de la ejecución en Digital. Es decir, no se vales de convencionalismos a través de los medios tradicionales de dispersión de la información, sino que su especialización se originó a partir del surgimiento de nuevos canales a través de un nuevo medio: Internet.

Como en las enseñanzas publicitarias, la repartición y selección de medios para hacer llegar información se basa en una división conocida como medios ATL y BTL. En este caso, se ve esta misma disyuntiva, en la cual se diferencia lo que está dentro y lo que está fuera de la red. Con ello, el surgimiento de estos dos conceptos se refieren al Outbound y el Inbound Marketing. Para ello, cabe hacer dicha diferenciación, ya que no se refiere simplemente a medios, sino que engloba canales en los cuales se encuentran los consumidores dentro de internet.

Así, puede diferenciarse a una de otra, bajo el siguiente esquema¹⁷



Así, “En el caso del Outbound marketing los esfuerzos se centran en los Paid Media (medios pagados, anuncios tradicionales) pero en el caso del Inbound Marketing se centran en los Earned Media (medios ganados de forma orgánica, resultante del boca a boca y del ruido generado en las diversas plataformas).”¹⁸

Esta explicación a grosso modo de lo que es en esencia el Inbound marketing, ayuda a entender la translación del entorno tradicional de la ejecución del marketing a la adaptación de una nueva plataforma de especialización de las estrategias implementadas en la planeación en mercadotecnia. Con ello, el siguiente apartado

¹⁷ *Inbound Marketing*. Fernando Calderón, Director de Mercadotecnia, RRPP y Atención a Clientes OCC MUNDIAL. e-Business Week 2014. World Trade Center Ciudad de México. 10 de Octubre de 2014. 12:50 pm.

¹⁸ <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/del-outbound-al-inbound-marketing/>
Consultado a las 15:54 hrs. del 23 de Noviembre de 2014.

contempla las dos estrategias especializadas, en la medida en que conjunta, contenido, y búsqueda de un desarrollo en el entorno digital.

1.4.3. Event Marketing

El Marketing de Eventos es, como se ha tratado en apartados anteriores, una especialización de las estrategias de marketing basadas en el desarrollo de la marca y la búsqueda de experiencias memorables para el consumidor, en sí

“El marketing de eventos se considera relativamente una novedosa herramienta de marketing. En contraste con estrategias de comunicación convencionales, el marketing de eventos cuenta con la activa participación de grupos objetivo en el proceso de comunicación [...] la ventaja particular de marketing de eventos se puede utilizar con éxito para influir en la imagen de marca”¹⁹

Así, analizar los aspectos que desarrollan esta estrategia especializada llevan en sí la concepción de un plan específico a partir de conocer los tres pilares en los cuales el marketing de eventos tiene razón de ser. A saber, dichos conceptos son conocidos como las tres E's:

- Enterteiment (Entretenimiento)
- Excitement (Emoción)
- Enterprise (Iniciativa)

De estos tres elementos se deriva que el éxito del marketing de eventos tenga efectividad como desarrollo de conocimiento de marca, por lo cual, estos, pueden o

¹⁹ Event marketing is considered a relatively novel marketing tool. In contrast to conventional communication strategies, event marketing features the active participation of target groups in the communication process [...] the particular advantage of event marketing can be used successfully to influence the brand image.

<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357461654.3852artical%2011.pdf> consultado a las 17:05 hrs. del 23 de Noviembre de 2014

no tener relación alguna de manera tangible, ya que del entretenimiento puede derivarse la emoción o no, en la medida en que estos dos conceptos sirvan como argumentos de venta. Lo referente a la iniciativa, es un punto inicial y central del desarrollo de la estrategia de marketing de eventos, ya que de ella surge la formulación del plan como tal.

Como en el Mix de mercadotecnia (Producto, Precio, Promoción y Plaza), los tres pilares del marketing de eventos formulan una mezcla especial para una planeación en ésta, conocida como las 5P's. Al desarrollar estos elementos componentes del mix de marketing de eventos, se formula y pone en funcionamiento el proceso de especialización de la estrategia de marketing, con lo cual, se busca tener un reconocimiento de marca. A saber, estos componentes son:

1. Product (Producto)
2. Price (Precio)
3. Place (Lugar)
4. Public Relations (Relaciones Públicas)
5. Positioning (Posicionamiento)

Estos elementos, formulan en primera instancia el desarrollo de la formulación del evento *per se*, ya que sirven como pauta para el desarrollo del concepto creativo, y como directrices del planteamiento de rutas estratégicas para la comercialización y financiamiento de quien hace el evento, teniendo tanto ganancias económicas, como de valor hacia el consumidor, el asistente al evento, el cual se llevará una experiencia memorable a través de su asistencia.

Así, la exploración hecha en este capítulo, muestra un recorrido interesante para el conocimiento del concepto de *Estrategia de Marketing*, ya que se han formulado las dos vertientes de dicho concepto, que por separado llegan en ocasiones a no tener relación alguna, pero que tras la evolución y desarrollo dentro de un entorno empresarial, han evolucionado a la par para generar un proceso continuo de especialización y especificación.

Estrategia y Marketing se han expuesto para comprender la integración de ambas en una sola concepción. Con ello, este capítulo desarrolla un corpus de conocimiento en el que se vislumbra la evolución del marketing tradicional al marketing digital. Este factor es el que ha originado que dicho concepto se encuentre en constante proceso de especialización, ya que día a día, internet representa una nueva plataforma de innovación para la implementación de estrategias de marketing efectivas, y cada vez más segmentadas para un determinado público.

Así, el contenido de este capítulo sirve como punto de partida para el desarrollo y comprensión de la problemática que se expone en el siguiente apartado.

El mundo de las asociaciones es muy vasto y rico en experiencias de marketing, ya que éstas tienen que estar en constante búsqueda del conocimiento y posicionamiento dentro de diversos públicos. Empresas y sociedad civil son los dos focos de atención en los que las asociaciones tienen puestas sus miras para el cumplimiento de sus objetivos estatutarios. Pero, ¿cómo es que éstas hacen dicha labor? Pues bien, esa es la cuestión a desarrollarse en el siguiente capítulo.

Capítulo 2

Las A.C's y el Marketing de Eventos

El mundo de las asociaciones tiene una gran conexión con las distintas cámaras, institutos y sociedades civiles que tienen como objetivo desarrollar algún sector de las industrias del país. Esta conexión es muy notoria en el sentido en que todas ellas se valen del marketing de eventos para darse a conocer dentro de diferentes públicos objetivos.

En el presente capítulo se desarrolla una ruta crítica para conocer cómo es que las asociaciones civiles utilizan el marketing de eventos para darse a conocer. Para ello, en primer lugar debe de conocerse, a grosso modo, qué es una asociación y cuáles son sus procesos de organización del trabajo.

Como segundo punto, se analiza el proceso que desarrolla una asociación civil para la organización de eventos, el tipo de organización de estos y los modelos de comunicación que se deben de diseñar, poner en acción y evaluar para que estos sean efectivos a cada público para el cual fueron hechos.

Finalmente en este capítulo se aplica el conocimiento expuesto a lo largo del mismo para explorar el papel de la Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI) en el desarrollo y ejecución de eventos para la persecución de su objetivo pilar el cual es *“acelerar el desarrollo y la competitividad de México a través de Internet”*²⁰

2.1. ¿Qué es una Asociación Civil?

La conceptualización de aspectos sociales dentro del marco jurídico nacional conlleva siempre a la especificidad de los sectores en los cuales ha de impactar su labor social. En el caso de las asociaciones civiles hay un mundo dentro del cual se estructuran las bases del quehacer social en cuanto a los objetivos que éstas persiguen y las formas de financiar la consecución de estos.

De manera escueta y vaga, una asociación puede ser considerada como un grupo de personas que buscan la consecución de un objetivo en común, pero más

²⁰ <https://www.amipci.org.mx/es/que-es/descripcion-amipci> Consultado a las 22:26 Hrs. Del 17 de Febrero de 2015.

específicamente, las asociaciones civiles parten del estudio teórico del fenómeno asociativo del ser humano y el derecho de asociación.

A partir de ello, la especificidad e implementación jurídica de la naturaleza asociativa del hombre lleva a que esto se defina como una personalidad propia empresarial para el beneficio de la sociedad. Es decir, se busca que el beneficio social parta de un grupo de personas, las cuales tienen miras hacia un objeto y un objetivo en común.

Conceptualmente la idea de asociación civil suele ser confundida con otro tipo de entidades, ya que en términos generales, *“el vocablo asociación suele ser identificado con toda clase de agrupación de individuos creada para perseguir un fin común”*²¹. Así pues, todo aquel grupo de personas puede ser considerado una asociación, pero la consecución de objetivos específicos es lo que las diferencia. Es decir, todos estos sinónimos, asociación, sociedad y cooperativa son similares en esencia, pero en función son totalmente diferentes.

2.1.1. El fenómeno asociativo

Dentro de la naturaleza humana, las necesidades de afiliación están presentes en el momento en el que el ser humano se da cuenta que necesita de otros para poder tener ciertos beneficios y tener en sí un instrumento más para su supervivencia dentro de un cierto ambiente o ecosistema. Así, el fenómeno asociativo

*“Es aquel que ha de originarse con el hombre mismo, a partir de su necesidad de reunirse, de agruparse, de relacionarse, de asociarse con sus semejantes para – solo de esa forma— superar la propia limitación individual que, en todos los órdenes de su vida –inexorablemente—, habrán de manifestarse”*²²

De ello se deriva que la sustancialidad del concepto de asociación se traspase al ámbito empresarial, dentro del cual han de forjarse ciertas reglas y estatutos para

²¹ **BIAGOSCH**, Facundo Albert. *Asociaciones Civiles: Doctrina, Jurisprudencia, Legislación*. AD-HOC. Buenos Aires. 2000. Pág. 30

²² **BIAGOSCH**, Facundo Albert. Op. Cit. Pág. 25

el buen funcionamiento, la gestión de acciones y relación entre las partes conformantes de dicho ente jurídico. Así pues, este fenómeno en concreto a de conocerse como *asociacionismo empresarial*.

Dicho así, este concepto nace “*como una necesidad de aunar esfuerzos individuales y coordinados para defender los intereses empresariales a través de un peso mayor de este colectivo en la interlocución social, económica, laboral y administrativa*”²³

Desde este punto de vista se entiende que la organización de empresas formadas como asociación, buscan el desarrollo de un sector o rama del mercado nacional. Ello para que la sociedad, la economía, el ámbito laboral y administrativo tengan fuentes de ingreso, desarrollo y profesionalización. De tal manera, es entendido que el hombre tiende a traspasar y conjuntar diferentes ámbitos de su vida, para lo cual el asociacionismo, en cualquiera de sus partes, social o empresarial, lo ayuda a desarrollar pautas y estrategias para conseguir la consecución de un fin en común.

2.1.2. Elementos esenciales de la Asociación Civil

Si bien el objetivo de este capítulo es entender la relación que guardan las asociaciones civiles con la organización de eventos, es indispensable conocer los elementos que conforman dicho concepto. Esto se debe a que a partir de ellos se conocen las formas y directrices por las cuales las asociaciones dan a conocer su labor a la sociedad a través del marketing de eventos, y forjar una imagen favorable ante los diversos públicos a los que ponen en su atención.

Pues bien, este apartado contiene el conocimiento de las partes componentes en materia jurídica de una asociación. No obstante, este desarrollo se lleva a grosso

²³ **BENEYTO** Catalayud, Pere J. *El asociacionismo empresarial como factor de modernización*. Universidad de Valencia. España. 2000. Pág. 15

modo, ya que el profundizar este conocimiento llevaría a la constitución completa de un capítulo que no está contemplado para los objetivos de este escrito.

2.1.2.1. Concepto y constitución

Dentro de las disposiciones legales del Código Civil del Distrito Federal, asentados en los artículos 25 y 2670, una asociación civil es considerada como

“Una persona moral creada mediante el acuerdo de varios individuos para la realización de un fin común, que tenga cierta permanencia o duración, de carácter político, científico, artístico, de recreo o cualquier otro que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico”²⁴

De este modo, la asociación civil es considerada un ente jurídico, con lo cual adquiere ciertos derechos y obligaciones, para con los integrantes de ésta, ya que de no hacerlo, no podría considerarse como asociación. De ello se desprende que las reuniones de los integrantes no deben ser transitorias, ya que debe de tener permanencia o durabilidad periódica, la cual será puesta por los integrantes de la misma.

Dentro de esta misma concepción, la asociación tendrá una durabilidad que puede o no ser referida al tiempo, sino también a factores como una serie de actos, los cuales, al ser cumplidos darán paso a la extinción de la asociación como tal. Por ejemplo, dentro de este marco jurídico, expresado en el artículo 2685 del Código Civil, las cuales señalan la disolución o extinción de la asociación como:

- Decisión de la asamblea general.
- Conclusión del término fijado para la duración de la asociación
- Realización del objeto para el cual fue constituida
- Imposibilidad de realización del objeto social
- Resolución de autoridad competente

²⁴ **DOMÍNGUEZ** Orozco, Jaime. Et al. *Sociedades y Asociaciones Civiles*. ISEF. México. 2006. Pág. 37

2.1.2.2. Miembros

En este ámbito han de considerarse ciertas fallas en la terminología, ya que indistintamente puede referirse a ellos como *asociados*, *miembros* o inclusive *socios*. Para este efecto, el término correcto es el de *asociado*, aunque en las disposiciones jurídicas puede encontrarse como uno o como otro, siempre y cuando se tenga en cuenta la realización del tipo de trámite y escritura, comprendida ésta como la documentación que funda y da vida a la asociación.

Así pues, una asociación puede llegar a tener varias categorías de asociados, a los cuales se les otorga ciertos derechos y obligaciones. Sobre este punto pueden distinguirse dos tipologías: la de miembros y la de derechos y obligaciones. A cada uno de los tipos de miembros se les asigna ciertos derechos y obligaciones, los cuales deben de ser cumplidos para seguir ostentando la permanencia dentro de la misma.

Derivado de esto, se pueden distinguir los siguientes *tipos de asociados o miembros*²⁵:

- **Fundadores:** Son aquellos que comparecieron a la constitución de la asociación.
- **Numerarios:** Son personas físicas o morales que se adhieren a la asociación, acreditando tener algún interés o relación con los objetivos de la misma.
- **Auspiciadores:** Son personas físicas o morales, instituciones públicas o privadas que, simpatizando con la asociación y sus objetivos, brindan apoyos concretos para la consecución de sus fines. Este tipo de miembro no tiene derecho a voto dentro de las decisiones de la asociación.
- **Honorarios:** Son todas aquellas personas (físicas o morales) que a juicio del consejo directivo se hayan distinguido en las disciplinas (que marca la

²⁵ Esta tipología fue consultada en el escrito que comprende el *Testimonio de la escritura número 29,238 que contiene la constitución de Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet A.C.* Hoja 3 cap. V art. 8vo.

asociación), o que hayan contribuido en forma destacada al desarrollo de los objetivos de la asociación. Estos miembros tendrán derecho a participar con voz, pero no tendrán derecho a voto y no podrán formar parte del consejo directivo.

Ahora, en lo concerniente a los derechos y obligaciones de los asociados, estos se dividen ya sea por carácter corporativo o patrimonial. El primero se refiere a los asuntos de carácter meramente social; y el segundo, a los de carácter específicamente económico. Así pues, los derechos y obligaciones de carácter corporativo se refieren a:

- Participar con voz y voto en las asambleas.
- Participar en los órganos de dirección de la asociación
- Vigilar el cumplimiento de los fines de la asociación y la correcta aplicación de los recursos correspondientes.

Este último punto, representa en esencia un derecho y una obligación conjunta, ya que para ello, los asociados pueden examinar los libros y papeles de la asociación. Con referencia a los derechos y obligaciones de carácter patrimonial, los asociados, por la esencia jurídica de la asociación, no cuentan con este tipo de derechos, salvo a la recuperación de sus aportaciones en caso de disolución.

Como punto final de estos derechos, a partir de estas disposiciones ya sean de carácter corporativo o patrimonial, *“la ley dispone que en caso de separación voluntaria o exclusión se pierde todo derecho al haber social (artículo 2682) y que en caso de disolución, los bienes se aplicarán a otra asociación de objeto similar (artículo 2686). Además, dispone que la calidad de socio es intransferible (artículo 2684)”*²⁶

²⁶ DOMÍNGUEZ Orozco, Jaime. Et al. Op Cit. Pág. 40

2.1.2.3. Órganos

Hasta este punto, se ha hablado de lo referente a la constitución y de quienes constituyen la asociación, pero es momento de hablar sobre cómo es que se toman las decisiones. Como todo proceso de trabajo, dentro de las asociaciones civiles se tiene que contar con órganos formulados para la organización y toma de decisiones sobre las formas de trabajo y consecución de los objetivos de la misma.

Es en este sentido, que la asociación civil cuenta con dos órganos principales de trabajo: la Asamblea General (que puede ser Ordinaria o Extraordinaria) y los Directivos (conocidos como el Consejo Directivo).

En primer orden, la asamblea general constituye el poder supremo de la asociación, y de acuerdo a la legislación expresada en el Código Civil en su artículo 2676, las competencias de dicha asamblea pueden ser:

- La admisión o exclusión de asociados
- La disolución anticipada de la asociación
- La prórroga por más tiempo del fijado en los estatutos
- El nombramiento de director o directores cuando no hayan sido nombrados en la escritura constitutiva
- La revocación de los nombramientos hechos
- Los demás asuntos que le encomienden los estatutos

Además, la asamblea general, ya sea ordinaria o extraordinaria, no tiene fijada una fecha de realización, pero ésta puede ser propuesta dentro de los estatutos, cuando sea convocada por la asociación (ósea solicitada por el consejo directivo) o en su defecto cuando el 5% de los asociados la requiere. En este último punto, de no convocar ante esta petición, la convocatoria puede ser efectuada por un juez civil.

Ahora bien, el segundo órgano de decisión de la asociación civil puede ser constituido libremente por los asociados. A este órgano ha de llamársele Consejo Directivo. Este órgano de dirección de la asociación varía en muchos aspectos con

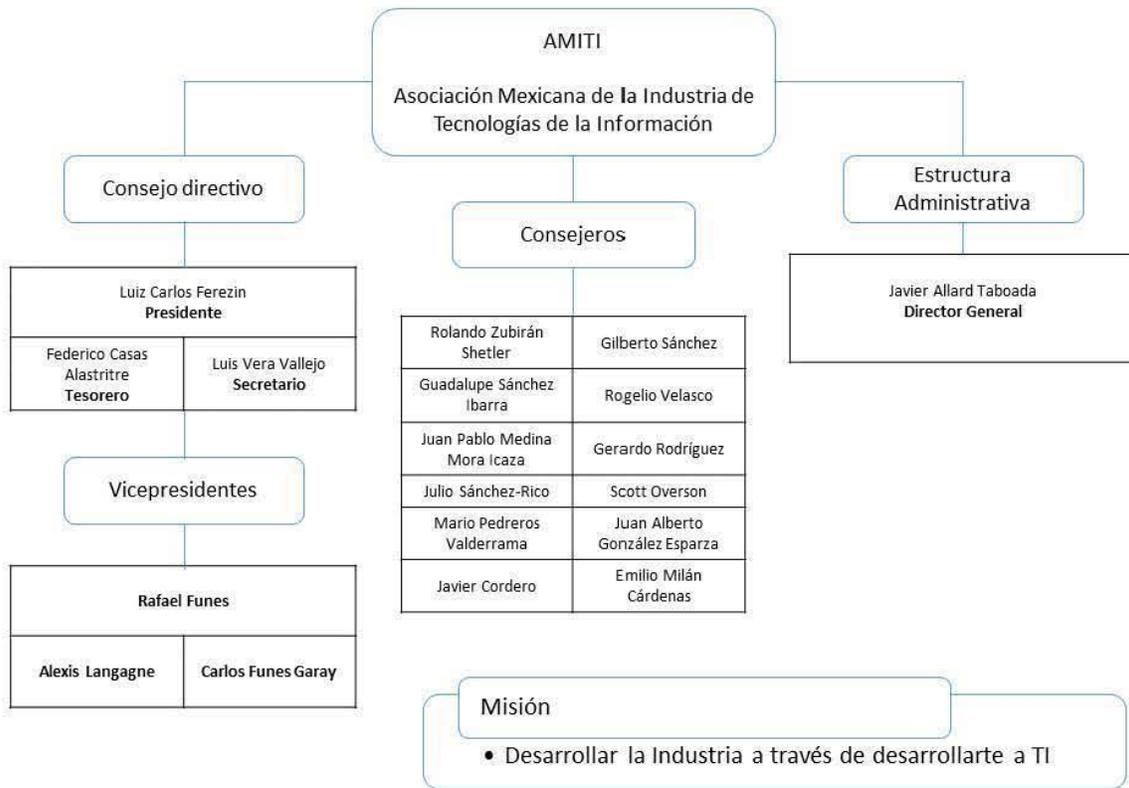
referencia a las especificidades legales, ya que éste puede estar constituido “*por un solo director o PR un consejo de directores, cuyo número será determinado por los propios estatutos o por la asamblea que efectúe su designación*”²⁷

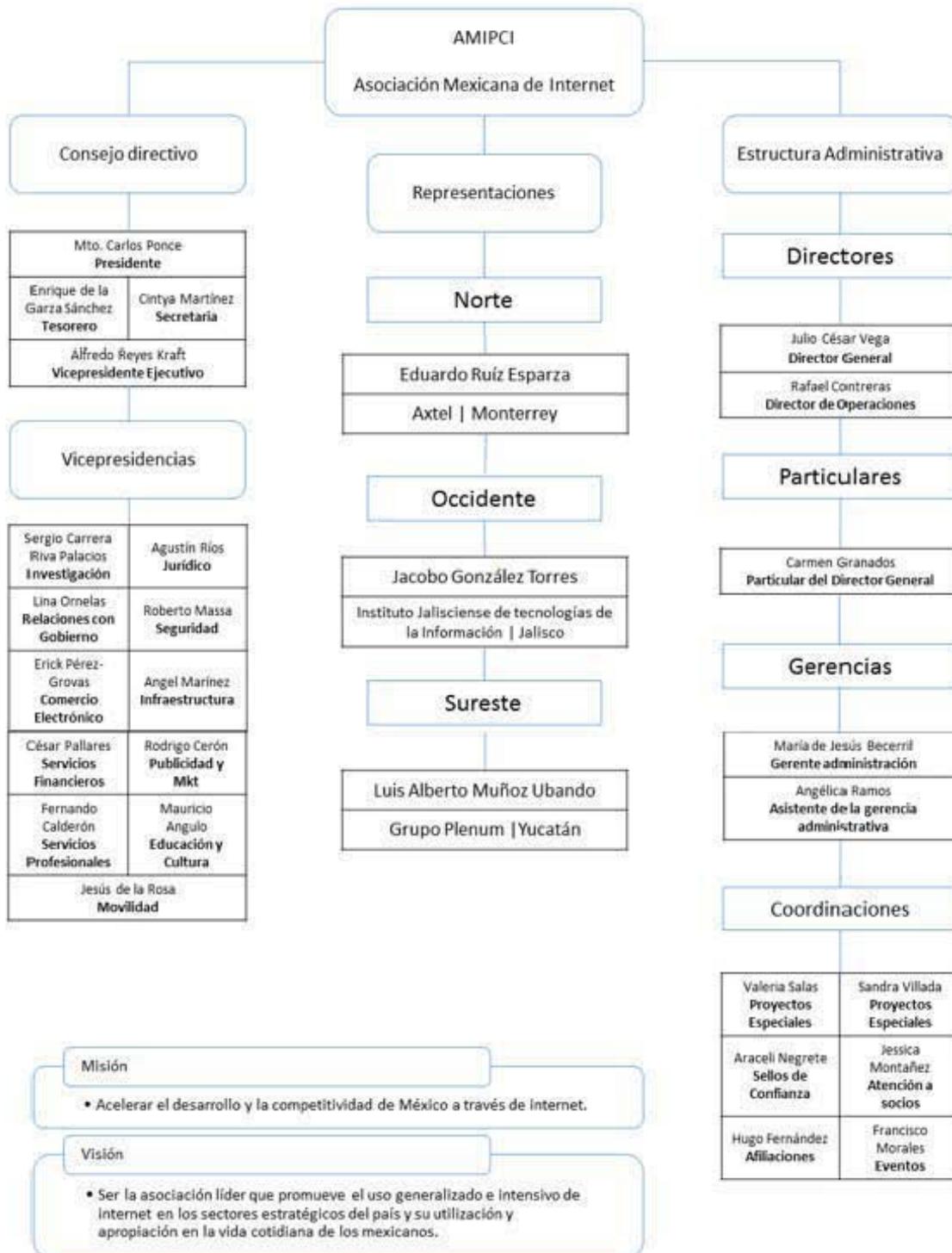
La constitución primaria de este órgano de decisión, consta de al menos cinco personalidades, dentro de las cuales se encuentran:

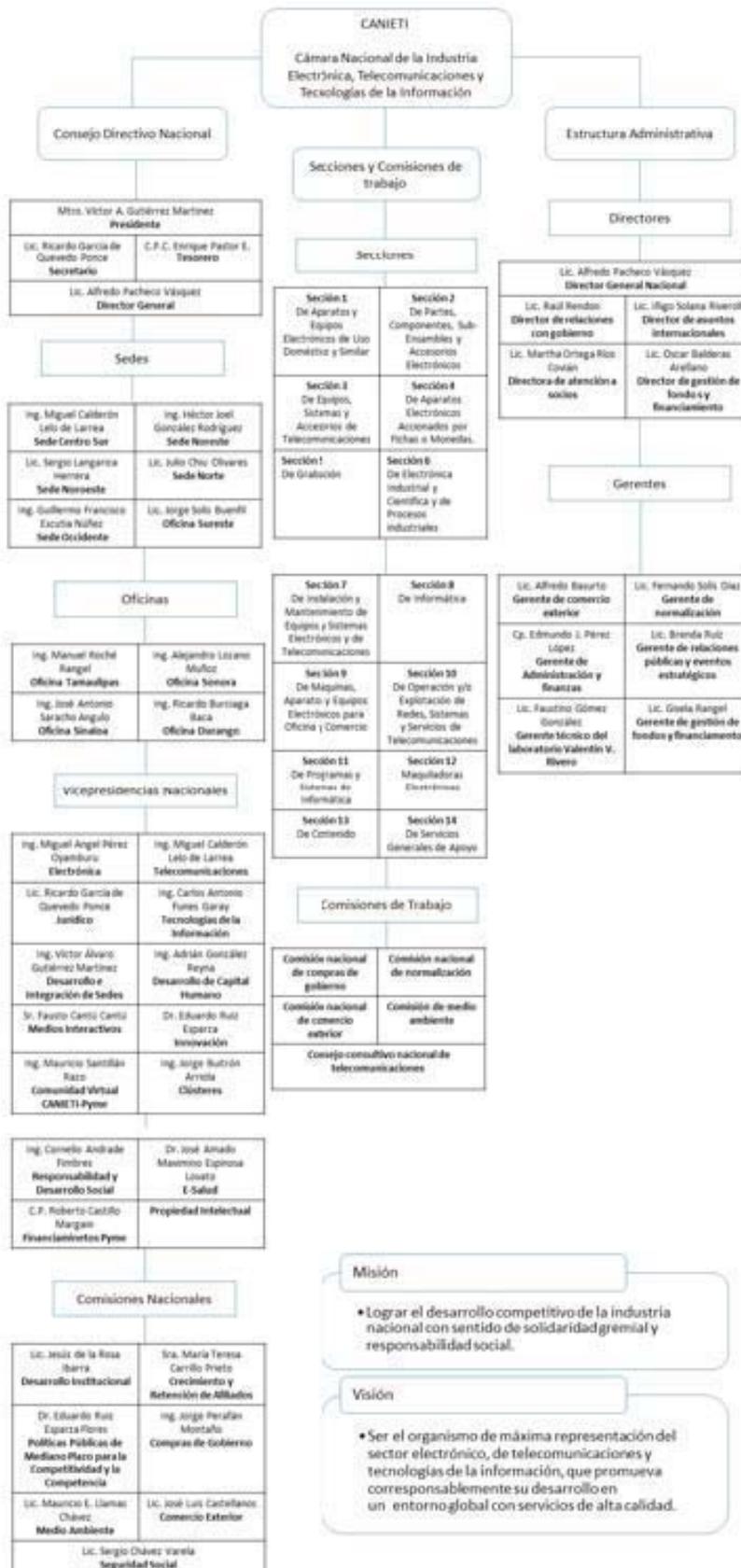
- Director General
- Presidente
- Vicepresidente Ejecutivo
- Secretario
- Tesorero

Con sus excepciones, y bajo escrito expreso en los estatutos de la asociación, este consejo puede integrar más personalidades, las cuales serán designadas bajo protesta en la asamblea general con responsabilidades específicas para el cumplimiento de los objetivos de la misma. A estas personalidades puede denominárseles directores de comités de trabajo, consejeros o vicepresidencias. Para ello, a continuación se exponen la estructura organizacional básica de tres asociaciones para comprender los elementos de la A.C. que se fijan a partir del órgano de decisiones que es la asamblea general.

²⁷ **DOMÍNGUEZ** Orozco, Jaime. Et al. Op Cit. Pág. 41







Entendidos estos dos órganos de trabajo de la asociación, se puede tener más claro el funcionamiento de una entidad jurídica de asociación empresarial, con lo cual resta saber cómo es que la asociación tiene, en primera instancia, el financiamiento para el cumplimiento de sus objetivos.

2.1.2.4. Cuotas y Formas de Financiamiento

Dentro de este rubro, al respecto, pueden encontrarse diferencias en las formas jurídicas de pago. Es decir, dentro de los estudios deben de esclarecerse el tipo de entrega monetaria que hace el asociado a la asociación, ya que de ello depende la naturaleza jurídica de la misma. Así pues, podemos encontrar a estos cargos como²⁸:

- *Cuota*: entrega monetaria que da el asociado para formar parte de la asociación y obtener derechos dentro del sistema de la asociación.
- *Donación*: dentro de las disposiciones jurídicas, solo ciertas asociaciones pueden recibir este tipo de pago, el cual se describe dentro de los estatutos de la misma y los beneficios que se le dan al donante por su aportación.
- *Contraprestación*: este tipo de pago es el que se le da a la asociación por haber prestado un servicio a un externo, es decir a un no perteneciente a la asociación.

A partir de ello, se debe de tomar en cuenta la esencia jurídica de la asociación para valorar la forma de financiamiento para el cumplimiento de sus objetivos. Así pues, las asociaciones civiles tienen diversas maneras de financiar su labor social, no solamente a través de pago de cuotas de los asociados, sino también de la prestación de servicios a terceros, dentro de los cuales entra un punto central para el desarrollo del tema principal de este escrito, el marketing de eventos.

²⁸ DOMÍNGUEZ Orozco, Jaime. Et al. Op Cit. Pág. 42

La venta de patrocinios, es una de las formas de servicios que las asociaciones prestan a las empresas, ya sean asociadas o no a ellas, para financiar los eventos, pero este punto será desarrollado con más detalle en el siguiente apartado.

2.2. Las A.C's y la Organización de Eventos

Las asociaciones civiles, ya entendidas en su entorno jurídico y orgánico, tienen como objeto incentivar ciertos sectores de los diferentes campos de la vida social. Para llevar a cabo dicha labor, los eventos son un recurso importante. Esto en dos dimensiones, la primera, en cumplir sus objetivos estatutarios y, la segunda, darse a conocer a los diferentes públicos.

La organización de eventos dentro de las asociaciones civiles conlleva esfuerzos de diferentes departamentos de la asociación. Ello da pie a preguntarse y ubicar, cuál de todas las áreas de la asociación civil es la encargada de la organización de eventos.

Es por ello que en este apartado se desarrolla la parte conceptual de cómo es que las A.C's llevan a cabo un plan estratégico en marketing de eventos, qué tipos de eventos organiza, así como las responsabilidades y aptitudes que debe tener el encargado de dicha actividad. Esto con el objeto de tener en claro los diferentes procesos comunicativos y organizacionales que conlleva la generación de un plan de marketing de eventos.

2.2.1. Tipos de eventos que organizan las A.C's

Dentro del mundo MICE (Meeting, Incentive, Conventions & Exhibitions) se llevan a cabo diferentes tipos de eventos. Estos son de carácter empresarial, ya que dan origen y fundación al conocido turismo de reuniones. Pero en lo concerniente a las asociaciones civiles, la tipología de eventos recae siempre en el objetivo que ésta tiene para con la sociedad.

Así, pueden encontrarse eventos de carácter cultural, deportivo, social, empresarial y político. Muchas de las ocasiones, llegan a haber en un solo evento el cumplimiento de diferentes objetivos, dentro de los cuales, las relaciones empresariales y políticas surgen para el bien social. Es así como los eventos de carácter social, llegan a tener dentro de sus pilares organizativos la generación de relaciones comerciales entre empresas.

Es así que dichas relaciones cumplen el fin que un evento social persigue, el mejoramiento de un sector de cierta industria para el bienestar colectivo. Pero, realmente, a partir de estas apreciaciones, ¿qué es lo que se llega a entender como evento? Este cuestionamiento es importante en la medida en que este concepto es ambiguo, ya que puede llegar a ser interpretado dependiendo del contexto en el cual se aplique. Así, debe de entenderse que no es lo mismo un evento en estadística que en el contexto MICE. Dicho esto, puede referirse a un evento, para fines de este escrito, como:

“Todo acontecimiento previamente organizado, que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que compartirán y desarrollarán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”²⁹

Con ello, Gerardo Woscoboinik, profesor de marketing del centro de organizadores de eventos, Argentina, contempla que el evento tiene tres características esenciales:³⁰

- **La inseparabilidad del prestador:** se refiere a la figura del organizador, ya que el evento está ligado y conectado a su estructura y forma, debido a que él se encarga, entre otras actividades, al diseño, la implementación y el control del evento.

²⁹ **JJENA** Sánchez, Rosario. *Eventos, Cómo organizarlos con Éxito*. Nobuko. Argentina. 2003. Pág. 33

³⁰ **JJENA** Sánchez, Rosario. Op Cit. Pág. 25

- **La participación del usuario:** este rubro se ve reflejado en el final obtenido al concluir el evento, ya que los clientes y asistentes tienen un nivel de incidencia importante durante el proceso de gestión del mismo.
- **Lo precedero del evento:** esto se refiere a que toda la organización de un evento debe de llevarse a cabo desde cero. Ya que estos se caracterizan siempre en la creatividad y esfuerzo empleados para su organización. Un evento siempre es distinto.

Así pues, las asociaciones civiles llegan a organizar los siguientes tipos de eventos, los cuales tienen características específicas dentro de su proceso de organización:

- Congresos
- Convenciones/seminarios
- Expos/Ferias
- Eventos de carácter privado

Eduardo Yarto, director general de México Experience, expone en su libro *Turismo de reuniones: convenciones, incentivos, congresos y exposiciones*, un análisis FODA de estos tipos de eventos dentro del entorno nacional, a partir del inicio de las operaciones de la Oficina de Congresos y Convenciones (OCC) México³¹. Las imágenes siguientes son retomadas de dicho escrito y se refieren a congreso, convención y exposición:

³¹ **YARTO**, Eduardo. *Turismo de reuniones: convenciones, incentivos, congresos y exposiciones*. 2ª ed. Trillas. México. 2012. Págs. 78-80

Congresos

Fortalezas

- Infraestructura hotelera amplia y de buena calidad.
- Accesibilidad aérea desde Estados Unidos, Canadá, Francia, España, Alemania, Reino Unido y Holanda a las ciudades clave para congresos: México, Cancún, Guadalajara y Monterrey.
- Capacidad de organización para grandes eventos.
- Hospitalidad y adaptabilidad de los prestadores de servicios.
- Norteamérica: Percepción de cercanía y acceso terrestre ante contingencias.
- Tasa cero para la realización de grandes congresos.
- Avance de la calificación CASE.

Debilidades

- Inconciencia y desequilibrio entre número de recintos, oferta hotelera y acceso aéreo en algunos destinos.
- Desconocimiento por parte de la industria acerca de la oferta del país.
- Falta de especialización de los prestadores de servicios.
- Dificultades para internación de materiales y equipos.
- Percepción de inseguridad e higiene entre intermediarios.
- Menos de una decena de destinos mexicanos pueden recibir grandes congresos internacionales.
- Problemas de internación de congresistas de nacionalidades restringidas.

Oportunidades

- Posibilidad de hacer alianzas con líderes en el segmento (ICCA, ASAE).
- Diversidad de productos y destinos turísticos.
- Aprovechamiento de los avances tecnológicos para la atracción de ese mercado.
- Nuevas cadenas hoteleras internacionales.

Amenazas

- Agresiva promoción y comercialización de los destinos de la competencia.
- Infraestructura para congresos con dimensiones muy superiores a la oferta mexicana.
- Apertura de rutas aéreas.
- Facilidades de internación en otros países.
- Crisis económica mundial en 2009 y efectos colaterales.
- Emergencia sanitaria en 2009 y efectos colaterales.

Convenciones

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none">• Acceso aéreo a diversos destinos mexicanos desde Norteamérica.• Percepción de costo/beneficio adecuado.• Riqueza cultural y natural que permite la organización de eventos diferenciados.• Norteamérica: Percepción de cercanía y acceso terrestre ante contingencias.• Tasa cero para la realización de convenciones corporativas internacionales.• Avance de la certificación CMP.	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de intermediarios acerca de la oferta del país para el segmento de turismo de convenciones.• Falta de especialización de los prestadores de servicios.• Percepción de inseguridad e higiene entre intermediarios.• Calidad inconsistente de prestadores de servicios, particularmente hoteles para recibir convenciones y manejo de logística.
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de hacer alianzas con socios comerciales (MPI Y PCMA).• Posibilidad de tener al mercado más grande a distancia accesible (EUA).• Aprovechar el deseo de algunos <i>Meeting Planners</i> de salir de Estados Unidos.• Necesidad de seleccionar destinos más cercanos y menos caros.• Ganar ventaja con respecto al resto de América Latina en certificación internacional.• Los <i>Meeting Planners</i> buscan nuevos destinos y nuevas experiencias.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de incentivos en los mercados de origen para realizar convenciones corporativas en el extranjero.• Agresiva promoción y comercialización de destinos de la competencia.• Desaceleración económica en Estados Unidos con disminución de gasto en convenciones.

Exposiciones

Fortalezas

- Infraestructura amplia y de buena calidad: hoteles y otros recintos.
- Grandes mercados consumidores ubicados en las grandes ciudades.
- Capacidad de organización demostrada en grandes eventos.
- Buen desempeño de empresarios de exposiciones en el mercado nacional.
- Tasa cero para la realización de ferias y exposiciones internacionales.
- Avance en la certificación CEM.

Debilidades

- Desconocimiento de intermediarios de la oferta del país para el segmento de turismo de exposiciones.
- Inconsistencia o desequilibrio entre el número de recintos, oferta hotelera y acceso aéreo en algunos destinos.
- Falta de especialización de prestadores de servicios.
- Percepción de inseguridad e higiene entre intermediarios.
- Capacidad subutilizada en recintos.
- Dificultades para internación de materiales y equipos.
- Competencia excesiva sobre temas especiales de exposiciones.
- Falta de originalidad para desarrollar temas para exposiciones.

Oportunidades

- Posibilidad de hacer alianzas con socios comerciales (IAEE).
- Posibilidad de hacer alianzas con recintos extranjeros.
- Diversidad de géneros de exposiciones en el mundo, que aún no son replicados en México.
- Ganar ventaja con respecto al resto de América Latina en certificaciones internacionales.
- Los organizadores de exposiciones internacionales buscan nuevos mercados.

Amenazas

- Agresiva promoción y comercialización de los destinos de la competencia.
- Riesgo de perder mercado ante los empresarios internacionales por falta de visión internacional de empresarios nacionales.
- Ciclo de vida de exposiciones.

A partir de este análisis hecho por Eduardo Yarto, el sector MICE en México, presenta como fortalezas todas aquellas áreas relacionadas a la geografía y cultura nacional, en comparación a las de infraestructura como:

- Ubicación geográfica
- Conectividad aérea
- Diversidad de destinos turísticos como productos
- Riqueza cultural y natural para eventos diferenciados
- Grandes mercados de consumo/grandes ciudad de atracción

En comparación con las debilidades, éstas son más de carácter operativo infraestructural, que aquellos relacionados a las fortalezas. Otro tipo de amenazas que van de la mano, y que parten del contexto en el cual Eduardo Yarto elaboró su análisis, son las relacionadas a la sanidad de los destinos turísticos. Así, México presenta deficiencias en:

- Desconocimiento de México como oferta turística del sector MICE
- Discrepancia entre algunos destinos en cuanto a infraestructura como oferta hotelera, número de recintos y accesos aéreos
- Emergencias políticas y/o sanitarias (por ejemplo, el caso de la influenza AH1N1, o las situaciones presentadas en Estados como Guerrero y Oaxaca con las autodefensas)

Finalmente, los eventos de carácter privado que organiza una asociación, son lo que tienen que ver directamente con las relaciones de convenio, sean éstas comerciales o no. Dentro de este rubro, se encuentra la organización de desayunos, los cuales entre sus objetivos de organización están:

- Convocatorias a asamblea general, ya sea ordinaria o extraordinaria.
- Presentación de proyectos de la asociación a sus afiliados.
- Reportes de avances de los planes de trabajo anual.
- Presentación de nuevos asociados.

Otro tipo de eventos privados pueden ser los cocteles. En ellos, los objetivos deben de ser muy claros, ya que de no serlos, pueden representar un gasto para la asociación. El objetivo de este evento es meramente comercial, ya que en él, se presentan proyectos de la asociación a diferentes empresas, asociadas o no, para la financiación a través de patrocinio.

Así, es el momento de estudiar a qué área de la asociación corresponde la organización de eventos, ya que si bien todos los departamentos en cierta forma están involucrados, le corresponde a una llevar la organización y gestión de los mismos. Con ello, se toma en claro la división de responsabilidades y tareas que cada área hace para el éxito del evento

2.2.2. El área encargada de la organización de eventos

Como toda organización, las asociaciones civiles cuentan con una estructura orgánica básica. Con ello la organización del trabajo se delimita a ciertas partes. En esencia una A.C. cuenta con:

- Consejo directivo
- Dirección general
- Dirección de operaciones
- Dirección legal
- Dirección contable

A partir de ellas se desglosan diferentes departamentos, los cuales van a depender de los objetivos que la asociación persiga. Así, como se mencionó antes, todos los departamentos y direcciones tienen una participación en la organización de eventos, pero solo uno es el encargado de llevarlos en todas sus etapas.

Dentro de la asociación, como una gerencia de la dirección de operaciones, se desprende la que corresponde a marketing, la cual tiene a su cargo la gestión y la construcción del plan de mercadotecnia. Además, de esta gerencia se desprenden tres áreas de trabajo: la comercial, la de relaciones públicas y la de eventos.

Es entonces que se puede definir que el área responsable de la organización de eventos le corresponde al área de marketing, ya que de ella depende que la organización sea conocida por sus diferentes públicos con el empleo de la comunicación. Pero al ser la gerencia de marketing, la gestora del trabajo de tres áreas, es responsabilidad del área de eventos llevar:

- Organización, planeación y ejecución.
- Administración de proveedores.
- Hacer la planeación de marketing de eventos.
- Gestionar la comunicación de los eventos.

Acciones que se desglosan en otras tantas, que hacen que el trabajo del encargado del área de eventos sea fructífera para el desarrollo de la asociación en conjunto con su gerencia de marketing y sus áreas hermanas.

Todas las actividades que lleva a cabo el encargado del área de eventos, deben de llevarse con relación directa con otras áreas. Entre éstas se encuentran las pertenecientes a la dirección contable, a sus áreas hermanas, comercial y relaciones públicas. La gerencia de marketing, es la encargada de llevar los procesos de sus áreas a las direcciones, general y de operaciones, y ellas a su vez al consejo directivo. Si bien esta es una forma ideal de la organización del trabajo, en la praxis no siempre se llevan dichos procesos al pie de la letra, ya que cada asociación tiene en sí su propia forma de organizar el trabajo.

Ya ubicada el área encargada de la organización de eventos y todo lo que tiene que ver con ellos, es momento de analizar las actividades que lleva a cabo el responsable de dichas tareas. Así mismo, el papel que éste tiene dentro de la asociación civil y las características, aptitudes y destrezas, que debe tener para dicha labor. Es momento de estudiar al responsable del marketing de eventos.

2.2.3. El responsable de marketing de eventos

Meeting planner, organizador, o “el que hace los eventos”, como comúnmente se le suele encontrar, lleva a cabo la gestión de diferentes actividades encaminadas hacia el éxito y reconocimiento para la organización para la que trabaja. En sí, su labor es trabajar directamente con su gerente de marketing para llevar a cabo dicho reconocimiento en los diferentes sectores a los que pone su atención: empresas, gobierno y sociedad.

De ello se desprende que la primordial actividad que realiza el encargado del área de eventos es la planeación anual de marketing de eventos. Sí bien un evento, como los congresos, seminarios y expos requieren mínimo 6 meses de planeación, se deben de trabajar bajo un esquema anual. Dicho esquema tendrá que contemplar diferentes temporadas, dentro de las cuales se consideran las comerciales y las de comunicación.

Concretamente el encargado del área de eventos estructura un plan anual. Así, las aptitudes y destrezas que debe tener el organizador de eventos de una A.C., son:

- Capacidad de dirección.
- Saber trabajar bajo presión.
- Entender a cada parte componente de los diferentes planes.
- Saber trabajar en equipo.
- Saber en qué momento tomar una decisión.
- Entender la buena administración del tiempo.
- Saber cuándo es pertinente negociar.

Detallando cada aspecto, el organizador de eventos conjunta su capacidad de dirección con la de trabajar en equipo. Esto, debido a que él sitúa sus actividades con diversos equipos de trabajo a la vez. A saber, pueden encontrarse en función con hasta 5 equipos diferentes de trabajo, dentro de los cuales están:

- El interno de la asociación (comercial, RR.PP., administración y las direcciones)
- El de proveedores (todos aquellos que tienen que ver con el evento)
- El de colaboración externa/interna (cuando la organización del evento corre a cuenta de dos o más organismos, a parte de la asociación)
- El de colaboración externa/externa (cuando la asociación participa en un evento no organizado por ella)
- El de directa con medios (cuando así lo permite el plan de RR.PP. con sponsors y media partnership)

El organizador debe aprender a trabajar bajo presión, ya que debe cumplir en tiempo y forma todas las estrategias planteadas en la planeación del evento. Ello va ligado a dos características de suma importancia, al entendimiento de todos los componentes del plan y al buen manejo del tiempo. Esto es muy importante, ya que el organizador debe de contemplar los procesos de todos y cada uno de dichos componentes del plan para optimar en tiempo y esfuerzo.

También es de su competencia saber tomar decisiones en determinados momentos y ser un negociador cuando la situación así lo requiera. Esto derivará en la sana construcción de relaciones con sus diferentes equipos de trabajo. Ya que a la par de construir a través de los eventos una imagen de la asociación, éste, el organizador, se está labrando una imagen propia dentro del ámbito.

Pues bien, tomando en cuenta ya las características y tareas de quién orquesta la organización de eventos de la asociación, es momento de analizar los componentes del plan que éste estructura. Con ello, se hace la revisión de un proceso en esencia sencillo, debido a que no es muy valorada la posición de este elemento de la asociación, debido a que se tiene la idea de que cualquiera puede organizar eventos. Pero, llevado a la praxis, la complicidad radica en que el organizador de eventos es un elemento esencial para el desarrollo de las demás tareas y actividades de la organización. Esto, debido a la capacidad que debe de tener para gestionar el trabajo de sus diferentes equipos.

2.2.3.1. El plan en marketing de eventos

“Cualquier estrategia de marketing es siempre única, especialmente para el desarrollo de eventos, ya que desde la misma conformación del servicio o producto, sea este una feria, una fiesta social, el lanzamiento de un producto, un seminario o un congreso, se cumplen determinadas características que son propias de los servicios y que resultan ser aspectos fundamentales en la organización de eventos”³²

A partir de este aspecto, la planeación en marketing de eventos debe de contemplar diferentes elementos en los que el evento debe de tener un tratamiento específico en dependencia con ofertar lo que el mercado demanda como necesidad para la adquisición de un bien o servicio. Esto es ser competitivo ante la competencia. Para profundizar más en ello, en el presente apartado se desarrollan tres perspectivas en las que la formulación de la idea de evento, contemplan las dos partes fundamentales dentro del marketing de eventos, las cuales van sobre aquellos eventos que organiza la empresa, y aquellos en los que participa, ya sea como sponsor o partner.

Leonard H. Hoyle

Presidente de la Convention Liaison Council (CLC) y líder de la Asociación de Ejecutivos de la sociedad americana (ASAE), en su libro *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*, formula la planeación en marketing de eventos a partir de los cuatro pilares esenciales del marketing, las 4P's. Pero su propuesta considera una P extra, la cual tiene grandes efectos dentro de la conformación de la estrategia de comunicación del evento. A esta planeación se le conoce como las 5P's:

³² **JIJENA** Sánchez, Rosario. Op Cit. Pág. 25

- Product
- Place
- Price
- **Public relations**
- Positioning

Product (producto)

Hoyle, plantea dentro de este rubro la formulación de tres preguntas esenciales para el desarrollo del evento. De ellas se derivan la presencia de un sólido argumento de venta, ventajas competitivas y valor agregado al cliente. A saber estas preguntas son:³³

- a) ¿Cuál es la historia del evento?*
- b) ¿Cuál es el valor del producto?*
- c) ¿Qué hace único al producto?*

Place (lugar)

En este rubro, Hoyle considera a este punto uno de los más importantes, ya que éste, determinará el grado de asistencia, el carácter y la personalidad del evento. Además, el lugar del evento puede ser la mayor a tracción para el asistente, originando así un punto de partida para la publicidad y comercialización del evento en total.

Price (precio)

El aspecto del precio es de suma importancia, en la medida en que se tengan claros los objetivos financieros de la organización. Hoyle cataloga a este rubro con la *filosofía financiera corporativa*. Ello sobre tres aspectos:

³³ **HOYLE**, Leonard H. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons. USA. 2002. Págs. 12-13

- Eventos para hacer dinero puro y simple
- Eventos organizados para alcanzar el equilibrio financiero
- Eventos como costos para hacer negocio

Además, de la consideración de elementos como gastos básicos en marketing, capacidad del mercado para pagar, esfuerzos de comercialización y categorías de gasto.

Public relation (relaciones públicas)

El establecimiento de una campaña de relaciones públicas es un paso importante dentro de la planeación en marketing de eventos. Al respecto, Hoyle expresa sobre las campañas en RP:

*The essence of a public relations campaign is that it never stops; rather, it is an ongoing effort to establish positive perceptions of your organization and its products.*³⁴

Así, uno de los primeros elementos dentro de la estructuración de una campaña en relaciones públicas, es identificar la percepción actual de la organización e identificar a aquellos ejes sobre la constitución de mensajes para que éstos, doten de credibilidad a la institución y den respuesta positiva en los públicos.

Positioning (posicionamiento)

La estrategia de posicionamiento debe de cumplir, según Hoyle, en

*determining, through intuition, research, and evaluation, those areas of consumer need that your event can fulfill.*³⁵

³⁴ Hoyle, Leonard H. Op Cit. Pág. 16 *La esencia de una campaña de relaciones públicas es que nunca se detiene, ya que es un constante esfuerzo por establecer percepciones positivas de la organización y sus productos.*

³⁵ Hoyle, Leonard H. Op Cit. Pág. 19 *determinar, a través de la intuición, la investigación y la evaluación, de aquellas áreas que los consumidores necesitan que el evento cumpla [y de las que puede llegar a cumplir]*

De dicha determinación se desprenden las siguientes cuestiones:

- Qué tipo de evento oferta la competencia
- Qué nivel de inversión se requiere del asistente
- Qué es y no un asistente para el evento
- Qué es lo que hace este evento diferente de los otros y cómo aprovechar esto para la comercialización
- Qué mercados serán receptivos al evento

Para ello, algunos elementos que Hoyle desarrolla dentro de esta estrategia de posicionamiento van sobre la ubicación del evento, la capacidad de atención que genere el mensaje, los costos competitivos con respecto a la competencia, la Calidad del contenido del programa del evento y la sutileza que todos estos aspectos desarrollan para no obstinar al comprador del evento.

Gerardo Woscoboinik

Profesor de marketing del Centro de Organizadores de Eventos de Buenos Aires, Argentina, contempla que la planeación en marketing de eventos se maneja como el desarrollo de un plan de negocio a largo plazo, es decir, prosperar en la continuidad del evento como un producto fijo y constante del organizador de eventos. Ello, a partir de *"descubrir las oportunidades que nos ofrece en mercado, los espacios vacíos (nichos del mercado) a donde la competencia aún no ha ingresado, y aprovecharlos ocupándolos.*

*En el mundo de los eventos quedan aún muchas oportunidades por descubrir y muchas propuestas innovadoras por crear*³⁶

Así, Gerardo Woscoboinik, plantea que el plan de marketing de eventos contempla 10 aspectos, a saber:

Misión

³⁶ **JJENA** Sánchez, Rosario. Op Cit. Pág. 27

Poner de entendido, qué se espera del evento, cuáles serán los valores y las creencias que lo sostendrán a lo largo del tiempo, que beneficios brindara a los compradores (tanto a empresas como a asistentes).

Objetivos

Qué objetivos persigue el evento en el mediano y largo plazo. Estos objetivos debe de ser medibles y proporcionar elementos que a futuro fomenten la misión del mismo, es decir, los objetivos deben de contemplar el carácter cuantitativo y cualitativo.

Análisis FODA

Analizar los elementos que harán del evento un producto fuerte y constante dentro del mercado.

Estrategias

Identificar y diseñar los distintos métodos sobre los cuales se han de cumplir los objetivos con base en el análisis FODA.

Unidad de Negocio

Sobre esta base, se determinan aquellos elementos del evento que pueden ser comercializables como parte del paquete de patrocinio (ponencias, stands, menciones, entrevistas, invitaciones), o un elemento único a considerar (Coffee Break, Nombre de la sala, nombre de determinada área).

Análisis del Mercado

A este elemento del plan de marketing, se debe de contemplar la identificación de tres mercados; el potencial (la demanda posible de empresas o compradores potenciales de eventos); el atendido (toda aquella porción de mercado que ya es comprador de eventos); y el posible (aquellas empresas o compradores que pueden integrar por primera vez la participación en eventos).

Segmentación del Mercado

Sobre este punto, Woscoboinik plantea que existen cuatro formas de agrupamiento de clientes potenciales para la segmentación:

- Geográfico – Demográfico
- Psicográfico - Conducta
- Zonas de Edad - Ocupación
- Beneficio - Uso

Con ello, deben de observarse los criterios a los cuales se atiende dicho agrupamiento:³⁷

- *Mesurable: Medible*
- *Accesible: Alcanzable*
- *Sustancial: amplia y homogénea*
- *Razonable: Posibles*

Posicionamiento

Este aspecto atañe sobre cómo es o se desea sea percibido el evento por el cliente/consumidor. Ello a partir de las siguientes cuatro bases propuestas por Woscoboinik³⁸:

- *Atributos del servicio: Características, nivel de asistencia, lugar, contenido.*
- *Beneficios: Niveles de satisfacción del cliente.*
- *Comparación: Como es percibido el evento en comparación con similares o sustitutos.*
- *Imagen: Posesión de identidad, desarrollo de una oferta diferenciada y fácil de comunicar, manejo de valores simbólicos.*

³⁷ **JIJENA** Sánchez, Rosario. Op Cit. Pág. 28

³⁸ **JIJENA** Sánchez, Rosario. Op Cit. Pág. 28

Desarrollo práctico

Con referencia a este punto, es la puesta en marcha del plan marketing, poniendo como punto de partida, el concentrado de información recabada a lo largo de los rubros anteriores. Al respecto, Woscoboinik pone énfasis en el sentido de que *"Recuerde ofrecer siempre beneficios. No venda su servicio, venda los beneficios que su servicio le ofrece al cliente"*³⁹.

Para tal efecto, se necesita:

- Describir al mercado meta: quiénes son o serán.
- Identificar los beneficios que desean los anteriores
- Desarrollar una propuesta de servicio conforme a las necesidades del cliente (nicho de mercado)
- Pensar sobre la forma más idónea de posicionar tanto a la marca como a la empresa.
- Fijar los objetivos de venta y utilidades posibles
- Establecer las estrategias de precios y formas de pago, en cuanto a: Bonificaciones, descuentos y financiamientos.
- Planificación adecuada de la comunicación y las promociones, al establecer el tipo de mensaje publicitario a pelando a dimensiones como la razón (calidad, economía), emoción (orgullo, sentimiento), o la moral (bueno, aceptable).

Evaluación

Se trata sobre el control periódico del plan de marketing, es decir, al mantenimiento y mejora continua del evento. Esta evaluación se realiza a cinco variables del evento:

1. El servicio y su gestión.
2. El personal
3. La evidencia y el espacio físico

³⁹ **JIJENA** Sánchez, Rosario. Op Cit. Pág. 29

4. El precio
5. Las comunicaciones y la promoción.

Dicha labor conlleva a la detección de aquellos elementos no idóneos para la próxima edición de un evento, y de aspectos que deben de ser mejorados para una mayor generación de ingresos o un posicionamiento de imagen para la empresa.

Efrén Casas

Académico de la Universidad del Valle de México, Efrén Casas expone en su libro *Mercadotecnia para Exposiciones*, un plan que contempla 15 aspectos para la participación en eventos, desarrollando así, un plan de marketing que conlleva a la generación de imagen para la organización.

El objetivo de integrar este plan a la planeación en marketing de eventos, es contemplar en su dimensión integradora, la participación en un evento para la generación de ideas para la organización de eventos propios, el levantamiento de información referente al mercado y la competencia, y la consolidación de una cratera de posibles clientes, compradores de eventos.

A partir de esto, Efrén Casas contempla que el objetivo primordial que debe cumplirse al participar en un evento, es la generación de negocios. Esto, a partir del establecimiento de diferentes razones por las que es pertinente la participación de la empresa en determinada celebración. Así, este autor expone diferentes argumentos, a saber, sobre la línea de la generación de negocios. Con ello, la participación en eventos⁴⁰:

- *Promueve el contacto cara a cara y la interacción.*
- *Permiten el acceso a la presentación y prueba de productos y servicios.*
- *Optimizan el tiempo en el sostenimiento de reuniones ejecutivas.*

⁴⁰ **CASAS** Orencio, Efrén. *Mercadotecnia para exposiciones*. 2da Ed. Universidad Anáhuac. México. 2010. Pág. 38

- *Permiten la evaluación y la comparación entre productos similares y diferenciados.*
- *Ayudan a vislumbrar nuevos clientes potenciales y mercados explotables.*
- *Fomentan la actualización de los participantes sobre el desarrollo y las tendencias de la industria.*

Además, la participación en eventos se considera una herramienta efectiva sobre⁴¹:

- *Venta de productos.*
- *Inicio, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones (networking).*
- *Facilitación de las relaciones públicas.*
- *El intercambio de conocimientos y experiencias en el ramo.*
- *La capacitación a través de programas educaciones como conferencias, talleres y seminarios.*

Así, Efrén Casas, más allá de formular un plan de marketing extenso, formula una lista de puntos importantes, en los cuales el responsable del área de eventos debe poner especial atención en el momento de decidir formar parte de un evento, ya que es una decisión en la que se involucran distintas áreas como la administrativa y las direcciones. Este autor nombra a tal listado como “*Plan simplificado de mercadotecnia para exposiciones*”⁴²

1. Análisis de la situación actual de la empresa o negocio: considerar si la empresa es apta o no para participar en un evento en específico.
2. Elaboración de presupuesto: identificar los gastos a llevarse a cabo para la participación.
3. Identificación de mercado meta.
4. Investigar antecedentes del evento: Desempeño anterior, perfil del visitante, número de asistentes.

⁴¹ **CASAS** Orencio, Efrén. Op Cit. Pág. 39

⁴² **CASAS** Orencio, Efrén. Op Cit. Pág. 83

5. Plantear objetivos tras la participación: Realistas, específicos, medibles, alcanzables.
6. Establecimiento de estrategias y tácticas para el cumplimiento de objetivos.
7. Integrar estrategias de mercadotecnia / armonización con el plan anual de marketing.
8. Promoción previa/durante el evento.
9. Diseño de la exhibición: de qué manera dará a conocer el producto durante el evento.
10. Involucramiento y capacitación de Staff.
11. Operación de la exhibición.
12. Seguimiento de Leads generados.
13. Promoción posterior al evento
14. Medición de resultados vs objetivos. Revisión del presupuesto.
15. Evaluación general posterior al evento

Ahora, a partir de lo desarrollado por los tres autores antes mencionados, puede generarse una síntesis de todos los elementos, y categorizarlos en tres bases:

- El diseño del evento
- La comunicación
- La comercialización

Autor Aspectos	Diseño	Comunicación	Comercialización
Leonard H. Hoyle	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Lugar 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas • Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción
Gerardo Woscoboinik	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Objetivos • Análisis F.O.D.A 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Estrategia • Evaluación • Desarrollo práctico 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de negocio • Análisis del mercado • Segmentación
Efrén Casas	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis F.O.D.A • Presupuesto • Antecedentes • Objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias y tácticas • Promoción previa • Diseño de exhibición • Involucramiento del staff • Operación de la exhibición • Promoción posterior • Medición resultados vs objetivos • Evaluación general 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta • Armonización con el plan de mkt • Seguimiento de leads

Como puede percibirse en la imagen, el rubro de la comunicación es el que tiene más relevancia dentro del plan de Marketing de eventos.

A través de esta síntesis, el plan de Marketing de eventos proporciona al organizador:

- Información sobre el entorno en el cual se desarrolle la idea del evento, es decir, el análisis de la competencia, factibilidad de que la empresa pueda sostener el evento con recursos, ya sean propios o de financiación externa.
- Los resultados que se buscan del evento: generación de nuevas entradas de financiamiento, comercialización de productos en una plataforma distinta a la convencional.
- Identificación y segmentación de los distintos compradores del evento: patrocinadores y asistentes.

- Estrategias de promoción y venta del evento.
- Generación y gestión de mensajes por público objetivo, selección de medios.
- Valoración de resultados vs objetivos con respeto a ediciones pasadas para generar un mapa sobre mejora continua.
- Generación de sinergias con diferentes organismos para la consecución de los objetivos del evento y el reforzamiento, mantenimiento o elaboración de relaciones a largo plazo con distintos medios.

Si bien, el plan de Marketing no pretende ser un recetario como tal, si proporciona una ruta crítica como estudio de factibilidad para que la empresa se considere apta para llevar a cabo un evento. Esto, debido a que hay factores como el económico y los relacionados con la imagen, que juegan un papel importante dentro de la generación de un plan de comunicación eficaz para que el evento sea exitoso. Es decir, la reputación de la empresa se pone en juego, y los resultados, sean positivos o negativos, dependerán del manejo adecuado de la comunicación.

Así, el apartado siguiente trata el tema de las relaciones públicas, la importancia de éstas dentro del desarrollo de un evento, y los resultados que llega a tener un plan de este tipo a través de una adecuada gestión de la comunicación.

2.2.3.2. El papel de las relaciones públicas dentro del plan de marketing de eventos

En este punto, es preciso destacar un concepto en el cual se encuentran las asociaciones civiles. Las organizaciones sin ánimo de lucro, “*constituyen una categoría especial de organizaciones del sistema fiscal, en reconocimiento a que la sociedad está delegando tareas públicas a grupos privados*”⁴³. Con esto, las asociaciones civiles juegan un papel importante dentro del desarrollo de diversas facultades en la sociedad civil, al dotarla de aquellos elementos que el gobierno, o

⁴³ **CUTLIP**, Scott M., et al. *Relaciones públicas eficaces*. Gestión 2000. Barcelona. 2001. Pág. 612

las empresas, no pueden cubrir. Por ejemplo, capacitaciones, financiamiento para emprender proyectos, o reconocimiento social (premiaciones).

Así, las asociaciones civiles *“planten los programas de relaciones públicas empleando diversas tácticas, pero la promoción de los servicios públicos y el establecimiento de la confianza pública es común a todos ellos”*⁴⁴. Es decir, las asociaciones civiles tendrán como meta, siempre, promover los servicios y la confianza del sector público, y a través ello, emplear tácticas para que dentro de ese mismo esfuerzo, den a conocer sus causas y como es que ellas pueden mejorar, por medio de sus servicios, el entorno social.

Si bien esta no es una tarea sencilla, las relaciones públicas van *“más allá de una mera búsqueda oportunista de anunciarse [...] son una función necesaria en la empresa, que influye de manera consciente o inconsciente en las personas relacionadas en ella, tanto de manera externa como interna”*⁴⁵. Con ello, el impacto que tenga la puesta en marcha del plan de relaciones públicas dependerá en la medida en que se elaboren las comunicaciones necesarias y oportunas para la consecución de sus objetivos dentro de una línea de tiempo establecida. Esto, ya que los planes en relaciones públicas no dan resultados inmediatos, sino que a través de una buena administración del tiempo y de la elaboración de herramientas eficaces, el plan proporcionará en su debido momento el resultado esperado.

Así, las relaciones públicas contemplan elementos como:⁴⁶

- *Obtener la aceptación de la misión de la asociación.*
- ***Desarrollar canales de comunicación con los públicos a los que sirven.***
- *Crear y mantener un clima favorable para la recaudación de fondos.*
- *Apoyar el desarrollo y mantenimiento de políticas públicas favorables para la misión de la organización.*

⁴⁴ CUTLIP, Scott M., et al. Op cit. Pág. 617

⁴⁵ TREVIÑO Martínez, Rubén. *Publicidad, comunicación integral en marketing*. McGrawHill. México. 2010. Pág. 28

⁴⁶ CUTLIP, Scott M., et al. Op cit. Pág. 617

- *Informar y motivar a los públicos clave de la organización (como empleados, voluntarios y administradores) a dedicarse y trabajar de forma productiva para la misión, metas y objetivos de la organización.*

Es sobre el segundo punto de esta lista, es en el que las relaciones públicas tienen su enlace con el plan de marketing de eventos. A partir de ello, la comunicación del evento en marcha toma relevancia y fuerza en la medida en que se distinguen los diferentes públicos, en conjunto con sus canales de comunicación, en los cuales se tiene que poner especial atención y tratamiento, dependiendo de la base del evento. Es decir, sobre el diseño del evento, la comunicación como tal, y la comercialización a asistentes, patrocinadores, o financiamiento de alguna entidad de gobierno, para apoyarlo en el cumplimiento de sus tareas con la sociedad civil.

A partir de ello, cabe cuestionarse ¿qué elementos debe de contener un plan de relaciones públicas?, al igual que en el plan de marketing de eventos, ¿quién es la persona óptima para desarrollar este plan? Si bien, lo expuesto hasta ahora ha desarrollado principales objetivos y directrices que debe de contemplar el plan de relaciones públicas, los elementos propios como una guía o modelo para realizar este plan, con lleva a:⁴⁷

- *Establecer objetivos: lineamientos generales a lograr, así como actividades específicas que llevarán a ello.*
- *Desarrollo de presupuesto: costos ligados a las actividades que se deben planear, por ejemplo, pago de servicios externos de relaciones públicas, desarrollo de un kit o juego de prensa, así como elementos de papelería básica como membretes, duplicados, fotografía, servicio postal, encuadernación .*
- *Planeación de las actividades de apoyo a los objetivos: desarrollo del plan, por dos etapas:*

⁴⁷ **TREVIÑO** Martínez, Rubén. Por cit. Pág. 29

- Etapa de inicio: preparación de todo el material informativo y relevante sobre la empresa; generación de una lista de principales contactos en medios locales y nacionales; selección de organizaciones públicas, profesionales y caritativas que sean de gran influencia para la empresa; **creación de una línea de tiempos a seguir para las actividades de relaciones públicas, analizando cuándo y en qué momento es oportuno apoyar a las actividades de mercadotecnia.**
- Etapa de desarrollo: distribución del material a los medios; elaboración y desarrollo de comunicados de prensa; **desarrollo de algún publrreportaje sobre las novedades o noticias de la empresa; analizar eventos o sucesos en los medios donde se pueda estar involucrado; invitar al área administrativa a participar en eventos de las organizaciones clave para la empresa.**

Los elementos marcados en negro, sobre este modelo de elaboración del plan de relaciones públicas, son el punto de convergencia entre el plan de marketing de eventos y éste. Estos puntos, complementan el estudio de las propuestas expuestas en el apartado anterior, indicando, que los modelos de comunicación conllevarán a la formulación de estrategias eficaces para el diseño, comunicación y comercialización del evento, dependiendo si la empresa es organizadora o participante en éste.

Así pues, el desarrollo óptimo de un plan de relaciones públicas dependerá en la medida en que la persona esté capacitada para la formulación de este, es decir, *“muchas organizaciones [...] carecen de los recursos financieros y la pericia necesarios para organizar campañas sofisticadas de relaciones públicas o de marketing. Algunas de ellas tienen que confiar sus programas a profesionales con poca experiencia, o incluso personal voluntario no especializado”*⁴⁸. Es por ello que la labor del comunicólogo va más a la de la formulación de planes y estrategias,

⁴⁸ CUTLIP, Scott M., et al. Op cit. Pág. 617

sino que pone en marcha un engranaje complejo en el que la convergencia de dos planes genera una sinergia complementaria para el bien de la empresa.

La importancia del plan de relaciones públicas, y su estrecha relación con el plan de marketing de eventos, es una de las tareas que conlleva el éxito de un evento. Si bien la formulación de estos planes deriva en la aceptación de este producto por parte de la sociedad civil y las empresas, es necesario conocer cuál es el proceso por el cual la concepción del evento debe derivar en dicho objetivo, es decir, conocer el elemento a comercializar, el evento. El apartado siguiente trata el proceso sobre el cual se da la concepción del evento, sus procesos y lineamientos, así como los elementos a considerar para la buena formulación y administración del mismo.

2.2.4. ¿Cómo organizan eventos las A.C's?

La organización de eventos es una tarea que conlleva distintos procesos y elementos que derivan en las diferentes bases tratadas el apartado anterior: diseño, comunicación y comercialización. A partir de ello, es preciso mencionar que el proceso de planificación de eventos contempla 6 etapas. Pero antes de iniciar con el estudio de éstas, es importante comprender el concepto de planificación. Así, la pregunta inicial es ¿qué es planificar? *“Es organizar algo conforme a un plan. Es la disposición general de un proyecto”*⁴⁹.

Entendido esto, el proceso de planificación tiene a bien desarrollar 6 etapas, a saber:

- Previsión
- Plantación
- Organización
- Integración
- Dirección
- Control

⁴⁹ **JIJENA** Sánchez, Rosario. *Cómo organizar eventos con éxito*. Lectorum Ugerman. México. 2009. Pág. 62

Previsión

La definición del concepto de previsión “*implica la idea de anticipación de acontecimientos y situaciones futuras, sin lo cual sería imposible hacer planes y actuar*”⁵⁰. Durante esta etapa deben de contemplarse:

- *Fijación de objetivos*: generales y particulares del evento en cuanto a formar, informar o motivar elementos para la empresa y el participante o invitado al evento.
- *Análisis de situaciones previas*: enfocado al tipo de sede; selección de fechas; asistencia, sobre la base de otras ediciones del evento; cumplimiento de objetivos sobre la base de ediciones anteriores; investigación de factores interno y externos.
- *Factores internos*: presupuesto; políticas internas sobre contrataciones, compras o pagos.
- *Factores externos*: sobre los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto; concerniente al análisis de dichos factores, por ejemplo conveniencia, pertinencia y factibilidad.
- *Recursos humanos*: personal necesario para la operación del evento.
- *Elementos técnicos*: tecnología necesaria en cuanto a hardware y software necesario para la operación del evento.

Esta primera etapa implica una investigación. Es decir, un estudio previo a la realización de un evento, en el cual, “*el análisis y la evaluación del pasado, inician la investigación, el análisis y la evaluación del presente y futuro*”⁵¹. Esto da origen a la siguiente etapa, la planeación.

⁵⁰ **BUENDÍA**, Juan Manuel. *Organización de reuniones, convenciones, congresos, seminarios*. Trillas. México. 2009. Pág. 19

⁵¹ **BUENDÍA**, Juan Manuel. Op cit. Pág. 27

Planeación

Se define a planeación como “*la determinación del camino que se tomará y lo que se hará conjuntamente con las acciones cronológicas de trabajo para lograr los objetivos señalados*”⁵². La planeación implica “*el curso de las acciones a seguir de modo que se establezcan: la secuencia de las operaciones para efectuarlas, la determinación de tiempos, elementos y presupuestos con qué lograrlos*”⁵³.

La noción del concepto de planeación contempla tres principios:⁵⁴

- *Principio de precisión: toda planeación debe ser concreta y detallada, pues gira entorno a acciones específicas.*
- *Principio de flexibilidad: toda planeación debe dejar un margen de elasticidad sujeto a cambios imprevistos y fuera de control.*
- *Principio de unidad: se debe diseñar una planeación para cada área y coordinar todas entre sí.*

En esta etapa se desarrollan actividades encaminadas al establecimiento de diferentes actividades, que han de ser revisadas y evaluadas, a fin de determinar el camino que ha de seguir la consecución de los objetivos planteados para la realización del evento. A saber:⁵⁵

- *Plan de trabajo: planes que establecen objetivos, secuencia de acciones y tiempo para realizarlo.*
- *Presupuesto: formulación de planes para un periodo determinado y a futuro, dado en términos contables.*
- *Cronograma: herramienta que señala la secuencia cronológica más eficaz para obtener mejores resultados.*

⁵² **BUENDÍA**, Juan Manuel. Op cit. Pág. 36

⁵³ **JIJENA** Sánchez, Rosario. Op cit. Pág. 65

⁵⁴ **JIJENA** Sánchez, Rosario. Op cit. Pág. 65

⁵⁵ **BUENDÍA**, Juan Manuel. Op cit. Pág. 38

Estos tres elementos derivan en que la etapa de planeación determina qué se va a hacer. Con ello, se establecen las reglas y procedimientos que deberán regir durante el evento.

Organización

Relacionado estrechamente sobre la forma de celebrar la reunión, la etapa de organización “es la etapa final del aspecto teórico, mecánico o estructural del proceso administrativo de reuniones”⁵⁶. La organización contempla cuatro principios, los cuales derivan en la elaboración y asignación de funciones. Estos principios son:⁵⁷

- *Principio de especialización: la división limitada y concreta de acciones por desarrollar rinde mayor eficiencia y destreza.*
- *Principio de unidad de mando: para cada función debe de existir un solo jefe.*
- *Principio de equilibrio autoridad-responsabilidad: para cada nivel jerárquico se establece y precisa el grado de responsabilidad de sus acciones y, al mismo tiempo, la autoridad correspondiente.*
- *Principio de equilibrio dirección-control: en cada grado de delegación se deben establecer los controles adecuados para asegurar la unidad de mando y de acciones.*

Estos cuatro principios tienen como punto de partida la división, clasificación y agrupación de las acciones a realizar para el cumplimiento del plan de trabajo. Este proceso que se divide a diferentes áreas que formarán un sistema organizativo, debe de tener entre sus elementos a considerar, factores que estén relacionados:⁵⁸

- *Importancia numérica de asistencia al evento.*
- *Programa general de trabajo.*
- *Recursos humanos disponibles.*
- *Recursos económicos*

⁵⁶ **BUENDÍA**, Juan Manuel. Op cit. Pág. 63

⁵⁷ **JIJENA** Sánchez, Rosario. Op cit. Pág. 66

⁵⁸ **JIJENA** Sánchez, Rosario. Op cit. Pág. 67

Todo este proceso se condensa en una carta o gráfico de organización conocido como organigrama. Este representa jerarquías, funciones, autoridades y responsables sobre el debido tratamiento del evento en cuanto a cómo es que se está llevando a cabo.

Integración

Conocida como la primera fase dinámica del proceso de organización de eventos, la etapa de integración es una puesta en marcha de la parte teórica del proceso. En ella, se lleva a cabo la contratación de personal eventual que hiciese falta en caso de no contar con él, para conformar los grupos y subgrupos del organigrama para la puesta en marcha del plan de trabajo.

La etapa de integración es la que hace funcionar lo expuesto en las tres etapas anteriores en el momento de moldear la forma del evento, en cuanto a la contratación de servicios para la consecución de los objetivos expuestos en el plan de trabajo. Así, los equipamientos técnicos, los operativos en cuanto a gestión de viajes, y requerimientos planteados a partir del diseño del evento como traducción simultánea, ambientaciones o producción. Ser relegadas a un segundo término, ya que todo esto es el primer paso para un evento de éxito. Esto, ya que *“la calidad de los elementos que se integran para formar parte del equipo de trabajo, con base en su capacidad, profesionalismo, conocimientos, sentido de responsabilidad, capacitación y entrenamiento, determinará el éxito o fracaso del evento”*⁵⁹

Dirección

Denominada también etapa de acción o ejecución, la etapa de dirección es la segunda parte dinámica del proceso organizativo de eventos. Entendiendo a este concepto como *“la función ejecutiva que se ejerce mediante la delegación de autoridad y responsabilidad, por medio de canales de comunicación eficaces y con una supervisión tanto permanente como ágil para realizar de modo efectivo lo planeado”*⁶⁰.

⁵⁹ BUENDÍA, Juan Manuel. Op cit. Pág. 75

⁶⁰ BUENDÍA, Juan Manuel. Op cit. Pág. 91

Esta etapa tiene su base en los cuatro principios de dirección:

- Principio de la coordinación de intereses: principio básico de la dirección, va sobre la coordinación astuta, legítima y efectiva de los intereses de los departamentos, comités, secciones y personales, sin que se pierdan o supriman estos, y continúen subordinados al final general previamente establecido.
- Principio de las vías jerárquicas: va sobre el apego estricto del seguimiento de los niveles y canales jerárquicos establecido, haciéndolos inviolables.
- Principio de resolución de conflictos: sobre la resolución de conflictos sin alterar la disciplina, obteniendo el mínimo disgusto entre las partes en conflicto.
- Principio de aprovechamiento de conflictos: sobre la aplicación de conocimientos adquiridos por la resolución de conflictos anteriores.

En esta etapa del proceso de organización de eventos, se coordinan todas las tareas del plan de trabajo con respecto a las jerarquías y la delegación de tareas. Con esto se busca generar los menores conflictos posibles entre las relaciones jerárquicas de las direcciones con los subordinados y demás personal involucrado en la consecución de los objetivos en la organización de eventos. En esta etapa, la capacidad del responsable de eventos es cuestionada en todo momento, ya que se pone a prueba su experiencia y capacidad de delegar y dirigir todo el proceso.

Control

Etapa final de la fase dinámica del proceso de organización de eventos, la etapa de control se define como “*la recolección, el análisis, evaluación y comparación de datos para el logro de las metas y objetivos preestablecidos*”⁶¹.

Durante esta etapa se detectan fallas potenciales y reales que el evento está experimentando, y que pueden ser administradas para el mejoramiento del proceso. Cada jerarquía defina por las direcciones lleva el control de su división de tareas

⁶¹ **BUENDÍA**, Juan Manuel. Op cit. Pág. 101

correspondiente, del cual entrega un reporte para que el encargado de la operación general del evento pueda encontrar, a partir de su experiencia, una solución oportuna en caso de haber conflictos o el reconocimiento de una labor llevada a cabo de manera óptima.

Esta etapa contempla el control de tres aspectos fundamentales:⁶²

- *Finanzas: evaluación de la administración de recursos financieros, control de ingresos y egresos, resultados y balances finales.*
- *Cantidad de asistentes: determinante para eventos futuros en el caso de que la convocatoria sea pública.*
- *Desarrollo del programa: es encía real del evento, se contempla una medida de control personal e instrumental.*

Todo este proceso involucra a las organizaciones, sean asociaciones civiles o no, a involucrarse en el proceso de organización de eventos. Ahora bien, ¿qué representa este proceso para la organización de eventos en asociaciones civiles? A este respecto, Juan Manuel Buendía en su libro *organización de reuniones*, expone las características más sobresalientes de las reuniones organizadas por asociaciones civiles. A saber:

- Asistencia voluntaria.
- Asistencia mayor a la de reuniones empresariales, pero no significando ello una garantía.
- Financiamiento mediante cuotas de registro, subsidios de diversas fuentes, contribuciones o préstamos.
- Reuniones celebradas una vez al año.
- Cuidadoso estudio de los objetivos de la reunión, el programa, la promoción del evento y los costos por concepto de registro.
- Anticipación de los resultados en la elaboración de presupuesto.
- Extensión del evento, el tiempo y los recursos humanos que deben tomarse en cuenta.

⁶² **JJENA** Sánchez, Rosario. Op cit. Pág. 70

Todo lo anterior tomando como base:

- Estructura jurídica de la asociación.
- Objetivos fundamentales de la asociación,
- Membresía total de la asociación.
- Distribución geográfica de esa membresía.
- Características especiales de la membresía.
- Recursos con los que cuenta la asociación, económicos, técnicos y humanos.

El estudio hecho aquí hasta el momento muestra el desarrollo táctico y práctico que se debe de realizar en marketing de eventos. Todos los procesos involucrados en esta actividad, así como los actores del mismo, deben de plantearse en la finalidad que la asociación quiere obtener al realizar eventos. Ahora, es momento de analizar un actor imprescindible para llevar a cabo la finalidad última de este escrito, una propuesta de campaña.

El estudio de una asociación es la primera parte por la que se empezara a desarrollar las diferentes estrategias y procesos que conlleva una campaña publicitaria. Así, es tiempo de analizar, llevando a la práctica lo expuesto a lo largo de este capítulo. El siguiente apartado va sobre, conocer y analizar a la Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI).

2.3. La Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI)

A lo largo de este capítulo se ha desarrollado un corpus de conocimiento que va desde la concepción de la idea de asociación hasta la obtención de diversos planes y estrategias dentro de la organización de eventos y el plan de marketing de éstos. Ahora bien, para comenzar con el desarrollo de todo lo expuesto aquí, se empezará por conocer a una asociación.

En el presente apartado se hace un pequeño estudio sobre la Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMICPI). Esto con el propósito de entender más a detalle

el porqué de este trabajo. Así pues, rubros como su historia, su organización del trabajo y formas en las cuales se financia esta organización, son algunos puntos de esta sección.

2.3.1. Historia

La Asociación Mexicana de Internet A.C., es una asociación civil sin fines de lucro que conjunta y congrega a empresas y entidades de gobierno más relevantes en la industria de internet en México. Esta asociación actualmente cuenta con más de 200 empresas asociadas entre las cuales puede contarse a American Express, OCC Mundial, IBM, Google, entre otros.⁶³

La historia de la asociación comienza el 15 de Diciembre de 1999, con la comparecencia ante notario público de los socios fundadores. A lo largo de su historia, ésta ha cambiado una vez de nombre. El nombre original de la asociación es Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet A.C. (AMIPCI), y quienes comparecieron ante notario para la fe de registro, conocidos como socios fundadores, fueron:

- Ing. Enrique Bustamante Rodríguez
- Sr. Walther Moller Ubando
- Lic. José Antonio Murillo Ascencio
- Sra. Ana Cravioto Alday

Entre los objetivos primordiales de su fundación, AMIPCI tiene por objeto:

- Consolidar a la industria comercial y publicitaria de a internet en México.
- Agrupar a los participantes del sector comercial y publicitario en internet que representen una verdadera influencia en la industria.

⁶³ para consultar la lista completa de socios de AMIPCI entrar en <https://www.amipci.org.mx/es/menu-socios/lista-de-socios>

Con el paso de los años, el desarrollo de la industria de internet abarcó muchos más sectores interesados en el desarrollo de éste como una herramienta para el progreso empresarial y social. A partir de esto, en 2005 el consejo directivo de ese año, convocó, en una acción conjunta, a una asamblea Ordinaria y Extraordinario el 30 de Noviembre. Los objetivos por asamblea eran:

Ordinaria

- Elección del Consejo Directivo para el año 2006-2007

Extraordinaria

- Modificación a los artículos noveno, vigésimo tercero y vigésimo cuarto.
- Aprobación para el cambio de denominación de la asociación.

Así, el 24 de Abril de 2006, el subdirector de la asociación, el Lic. Luis Ernesto Valdez Díaz, ante la comparecencia de notario público, se protocolizó el acto sobre las asambleas llevadas a cabo en el mes de noviembre del pasado año. Con ello, se dio fe sobre el cambio de denominación de Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet A.C. (AMIPCI), por el de Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI).

En este sentido, la asociación empezaba una nueva etapa en el que sus propósitos ya no se centraban solo en dos sectores sino en todos aquellos interesados en internet como una herramienta para el desarrollo. No obstante, la asociación mantuvo, y sigue manteniendo, las siglas derivadas de su nombre original. Esto por efectos de reconocimiento dentro de la industria. Así, actualmente su ideología se plasma en:

Misión

Acelerar el desarrollo y la competitividad de México a través de internet.

Visión

Ser la asociación líder que promueve el uso generalizado e intensivo de internet en los sectores estratégicos del país y su utilización y apropiación en la vida cotidiana de los mexicanos.

Objetivos

- Ayudar a consolidar la industria de Internet en México.
- Agrupar a las empresas que ejercen una verdadera influencia en este sector.
- Procurar que las inversiones realizadas por dicha industria no se vean afectadas por disposiciones y situaciones generadas por terceros.
- Ejercer un frente común ante las decisiones y disposiciones oficiales y privadas en lo concerniente a las operaciones relacionadas con Internet.
- Promover y cabildear una legislación adecuada para el impulso de la Red en México.
- Realizar estudios de mercado que orienten y favorezcan el crecimiento de Internet, consoliden las cifras de cada sector y se conviertan en un referente en la materia.
- Ser un vehículo para encontrar la capacitación que responda más adecuadamente a los intereses de nuestros socios.
- Canalizar las necesidades de los socios a los foros correspondientes en materia de seguridad.
- Ser una plataforma de relaciones dentro de la industria para la generación de negocios.
- Favorecer y mantener relaciones de mutuo beneficio al interior de la Asociación y con otras asociaciones y organismos afines.
- Fomentar el uso de nuevas tendencias de investigación y desarrollo en materia de Internet.

2.1.2. Estructura orgánica

Como toda asociación, la AMIPCI cuenta con un consejo directivo. Además cuenta con diferentes vicepresidencias, las cuales tienen a su dirección un comité de trabajo. Dentro de las actividades de cada uno de ellos está llevar a cabo actividades para el desarrollo, inclusión y asimilación de Internet a todos los diferentes usuarios. Para 2015 AMIPCI cuenta con 11 vicepresidencias y consejo directivo. Los cuales a saber son:⁶⁴

NOMBRAMIENTO	EMPRESA	RESPONSABLE
Consejo Directivo		
Presidente	CGMPS Consultores Especializados	Carlos Ponce Beltrán (reelecto)
Vicepresidente Ejecutivo	BBVA Bancomer	Alfredo Reyes Kraft (reelecto)
Tesorero	Consultora Mexicana	Enrique de la Garza Sánchez
Secretaria	HP	Cintya Martínez (reelecta)

⁶⁴ <http://www.revistaneo.com/agencias/7595-en-funciones.-consejo-directivo-amipci-2015/7595-en-funciones.-consejo-directivo-amipci-2015.html> Consultado a las 20:35 Hrs. Del 5 de Abril de 2015.

<i>Vicepresidencias</i>		
Investigación	Infotec	Sergio Carrera Riva Palacio (reelecto)
Jurídico	R1os Abogados	Agustín Ríos
Relaciones con Gobierno	Google	Lina Ornelas (reelecta)
Seguridad	Pikit Digital	Roberto Massa
Comercio Electrónico	Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO)	David Geisen
Infraestructura	Alestra	Ángel Martínez (reelecto)
Servicios Financieros	Transparentia	César Pallares
Publicidad y Marketing	ComScore	Rodrigo Cerón
Servicios Profesionales	OCC Mundial	Fernando Calderón (reelecto)
Fomento Educativo	Tesseract	Mauricio Angulo
Movilidad	IBM	Jesús de la Rosa (reelecto)

Ahora bien, con referencia a la estructura administrativa, la AMIPCI tiene la siguiente organización:

PUESTO/ÁREA	RESPONSABLE
Director General	Julio César Vega Gómez
Asistente Dirección General	Carmen Granados
Director de Operaciones	Rafael Contreras
Gerente Administrativo	María de Jesús Becerril
Asistente Administrativo	Angélica Ramos
Proyectos Especiales	Valeria Salas
Asistente Proyectos Especiales	Sandra Villada
Sellos de Confianza	Araceli Negrete
Afiliaciones	Hugo Fernández
Atención a Socios	Jessica Montañez
Eventos	Francisco Morales

Además, dentro de su estructura organizacional, cuenta con dos oficinas regionales, las cuales tienen por función atender y proporcionar apoyo de contacto con la oficina central ubicada en la Ciudad de México a los socios cercanos a ellas y empresas interesadas en formar parte de la asociación. Estas oficinas se encuentran en Monterrey y Jalisco. A saber los responsables de éstas son:

OFICINA	EMPRESA INSTITUTO	RESPONSABLE
NORTE⁶⁵	Axtel	Eduardo Ruíz Esparza Director de Relaciones Institucionales (AXTEL)
OCCIDENTE⁶⁶	Instituto Jaliscience de Tecnologías de la Información (IJALTI)	Jacobo González Torres Director general (IJALTI)

2.3.3. Financiamiento

Las asociaciones civiles tienen diferentes formas de financiar sus proyectos y trabajo. Este rubro depende enteramente del régimen fiscal en el que se encuentren adscritos. Ahora bien, describir este aspecto de las asociaciones civiles conllevaría un apartado completo, el cual no es propósito de este escrito. Así, puede decirse que dentro de las formas de financiamiento se encuentran dos tipos, las que se

⁶⁵ <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2234-inicia-amipci-su-estrategia-de-expansion-nacional-para-convocar-a-empresas-en-el-interior-del-pais> Consultado a las 18:12 Hrs. Del 7 de Abril de 2015

⁶⁶ <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2235-inaugura-amipci-su-segunda-delegacion-regional-esta-vez-en-el-occidente-del-pais> Consultado a las 18:15 Hrs. Del 7 de Abril de 2015

solventan enteramente de donativos y las que pueden poner a disposición ciertos servicios.

A estas últimas se les reconoce por el régimen fiscal o actividad de **asociaciones, organización y cámaras de productores, comerciantes y prestadores de servicios**. Con ello, la asociación puede diseñar productos y servicios que la apoyen a conseguir financiamiento, de los cuales se puede o no deducir impuestos, dependiendo de cómo registre éstos ante Hacienda.

Así, la asociación cuenta con dos tipos de servicios, la membresía y el sello de confianza. Estos sirven a la asociación para financiar proyectos que la apoyen a la consecución de sus objetivos. Cada uno de ellos tiene características que dotan a las empresas de beneficios hacia con la sociedad y su cumplimiento con en el desarrollo de la misma.

Membresía

La membresía AMIPCI es un producto/servicio que las empresas adquieren con la asociación. Esta membresía cumple dos objetivos particulares:

- Apoyar a las empresas en su imagen social corporativa
- Desarrollar la labor social propia de la empresa.

El primer objetivo se deriva del segundo, ya que las empresas forman parte de los distintos comités de trabajo que son presididos por alguno de los vicepresidentes de la asociación. Con ello, tras el trabajo que en conjunto se hace dentro de cada comité, se desarrolla un producto que beneficia a la sociedad. Estos pueden ser publicaciones, campañas sociales, programas de desarrollo comercial o eventos.

La AMIPCI cuenta con tres tipos de membresía. Conforme el grado de membresía, es el grado de involucramiento que tiene la empresa con la asociación y viceversa. A saber, los tres tipos de membresía son:

1. Activa
2. Senior
3. Digital

Este ordenamiento representa de mayor a menor beneficio e involucramiento con la asociación.

Sello de Confianza AMIPCI

Originado en 2005 como un proyecto en conjunto con la Secretaría de Economía y la PROFECO, el Sello de Confianza AMIPCI es un certificado electrónico para sitios de Internet en México. El cual, reconoce a las organizaciones que cuentan con un aviso de privacidad y están legítimamente establecidas.

Su origen y respaldo internacional son adquiridos por el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, a través del proyecto **Data Privacy Pathfinder**. Y la **World Trustmark Alliance** alianza internacional que tiene como objetivo contribuir al desarrollo y promoción del comercio electrónico y las transacciones en línea.

Este distintivo las empresas pueden adquirirlo por temporalidades que van de uno hasta tres años. El proceso de obtención de este sello está registrado en la NMX-CC-ISO 9001, la cual evalúa y certifica los procesos de gestión de calidad. Con ello, este sello dota a las empresas de un distintivo que proporciona seguridad a los usuarios sobre el buen uso y tratamiento de sus datos personales. Este atributo se establece a partir de que al adquirir el sello de confianza las empresas se atienen a acatar la *ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares* (LFPDPPP).

Los objetivos primordiales de este sello son:

- **Promover** La protección de los datos personales en línea
- **Fomentar** La confianza de los internautas mexicanos
- **Certificar** La constitución legal de las organizaciones establecidas en México.

Así, los recursos obtenidos por la prestación de servicios o la venta de ciertos productos, tiene como fin solventar los diferentes proyectos que la asociación hace para cumplir sus objetivos. La labor social de una asociación siempre va en pro del mejoramiento de un sector de la sociedad, ya sea en un cambio de hábito o en el desarrollo de un sector comercial. El siguiente apartado tiene este propósito, establecer la labor social de la AMIPCI.

2.3.4. La AMIPCI y su labor social

Anteriormente en este apartado, se hizo mención de los objetivos de AMIPCI como asociación, dentro los cuales, los principales son:

- Ayudar a consolidar la industria de Internet en México.
- Agrupar a las empresas que ejercen una verdadera influencia en este sector.

Si bien Internet como una industria es hoy en día todavía muy poco explotada. En sí, las primeras nociones que se tenían de esta herramienta como una industria tuvieron lugar con la difusión de información comercial, esto a través del uso de correos electrónicos. Una forma más rápida y eficiente de llegar a los clientes.

Hoy en día internet abarca muchos sectores que han hecho de éste una industria muy basta. Así, el entretenimiento, el comercio, la cultura, la educación y la política, han visto en esta herramienta una floreciente área de oportunidad, el cuestionamiento sería, cómo entrar a esta industria y no morir en el intento. En el apartado 2.3.1., referente a la historia de AMIPCI, se detalló que las nuevas exigencias del entorno volcaron en un cambio de nombre de ésta, para poder abarcar todas las ramas que involucran el uso de internet.

Así, el objetivo de AMIPCI de consolidar una industria, la ha obligado a que su labor social vaya encaminada hacia:

- El conocimiento de Internet como una industria
- La asimilación de internet por todos los públicos usuarios
- El conocimiento de los hábitos del usuario de internet en México
- Las actividades que involucran a internet como un medio para apoyar sus causas, sean estas comerciales, culturales, políticas o periodísticas
- La generación de un entorno seguro para que todos los públicos usuarios tengan la confianza de que sus datos son protegidos, ya sea en la búsqueda de información o de compra
- La certificación de sitios de internet seguros para los usuarios

Para esto, la labor social de AMIPCI se ve reflejada en diversas actividades y proyectos. Todos ellos contemplan el cumplimiento primordial de AMIPCI y el desarrollo de su labor como asociación para con la sociedad civil, empresas y gobierno.

2.3.4.1. Estudios y proyectos especiales

La AMIPCI año con año desarrolla y publica diversos estudios que ayudan a empresas y sociedad civil a entender el entorno digital de México. Con ello, se tiene conocimiento de las tendencias y hábitos de los usuarios de Internet en el país. Así, se tiene que los estudios más relevantes que AMIPCI publica son:

- Hábitos del Usuario de Internet
 - El **objetivo** principal de este estudio es **Estimar los principales indicadores que tienen que ver con los usos y hábitos de los internautas.**

- Comercio Electrónico
 - El **objetivo** principal de este estudio es **Obtener una mejor perspectiva sobre la evolución del comercio electrónico en México.**
- Banca Electrónica
 - El **objetivo** principal de este estudio es **Conocer la situación actual de la banca por Internet en México.**
- Marketing Digital y Redes Sociales
 - El **objetivo** principal de este estudio es **Conocer la situación actual del desarrollo en Marketing digital y Social Media en México.**
- Comercio Móvil
 - El **objetivo** principal de este estudio es **Reconocer el uso de multiplataforma (dispositivos móviles) para el desarrollo del comercio electrónico en México**
- Búsqueda de Empleo
 - El **objetivo** principal de este estudio es **Conocer las preferencias de los internautas mexicanos para la búsqueda de empleo.**

Ahora bien, un punto muy importante para el desarrollo de los objetivos de AMIPCI son los Proyectos Especiales, que con apoyo de organismos como Banco Mundial y Secretaría de Economía, a través del programa Prosoft 3.0. Este programa es una *“política pública de fomento a las TI [Tecnologías de la información] que enmarcará el quehacer de los actores del ecosistema (formado por gobiernos federal y estatales, académica y centros de investigación, las organizaciones empresariales, las empresas de TI y medios creativos digitales) en los próximos 10 años”*⁶⁷.

Así, estos proyectos cumplen el noble objetivo de impulsar el desarrollo de Internet en México y las TIC, a través de eventos, proyectos específicos, estudios entre otros. Dentro de estos, se pueden contar:

⁶⁷ http://www.prosoft.economia.gob.mx/ro2014/Informacion_PROSOFT_3.0-24_julio.pdf
Consultado a las 20:13 Hrs. Del 8 de Abril de 2015

- Desarrollo del Comercio Electrónico Región APEC
- Talleres sobre la aplicación y obligaciones de la Ley de protección de datos personales
- Mapeo de políticas públicas y ámbito de aplicación a nivel local para el desarrollo del comercio electrónico
- Armonización Normativa a estados 2014
- Campaña de Datos Personales
- Estudio sobre el desarrollo del comercio electrónico en dispositivos móviles
- Estudio sobre el valor económico de los datos personales
- Diseño y aplicación de la capacitación en cascada en el marco normativo en materia de protección de datos personales
- Autodiagnóstico para generar conocimiento y cultura del comercio electrónico

2.3.4.2. Eventos

A lo largo del año, AMIPCI realiza varios eventos. Estos fungen como un canal de comunicación entre la asociación y los diversos públicos en los que apuesta su labor social. Al año AMIPCI realiza alrededor de 15 eventos y participa en cerca de 5 más. Todos y cada uno de ellos representa una inversión monetaria y social, en la que empresas y sociedad civil colocan a la asociación como referente en la industria.

Como parte de las actividades primordiales para el cumplimiento de su labor social, AMIPCI organiza eventos para todos los públicos en los cuales pone su interés. Así, empresas, sociedad civil y gobierno tiene un papel importante, tanto en la organización como en la participación.

2.3.4.2.1. Desayuno de socios

Como un evento de carácter privado, exclusivo a socios e invitados especiales, los desayunos de socios son un medio por el cual AMICPI da a acomodar a sus afiliados los avances que mes con mes se hacen en el cumplimiento de su labor social. Así, los objetivos planteados para este evento son:

- Dar a conocer los avances que se hacen en materia correspondiente a cada comité de trabajo de la asociación.
- Crear relaciones de networking entre los asociados.
- Exponer temas de relevancia a través de ponencias, como marketing, comercio electrónico, jurisprudencia y administración.
- Comunicar proyectos de la asociación a todos los afiliados.

Estos objetivos son puestos también al alcance de la sociedad civil. Esto debido a que todos los desayunos son transmitidos por internet vía streaming. Este evento lo realiza la asociación los últimos miércoles de cada mes con un aforo de 100 invitados. Su estructura básica protocolaria se contempla como una orden del día, la cual contiene:

- Apertura
- Palabras del presidente
- Informe de actividades del consejo directivo y vicepresidencias
- Plática magistral del patrocinador | ponente
- Presentación de socios nuevos
- Asuntos varios (eventos externos, participaciones especiales y comunicados)
- Cierre
- Networking

2.3.4.2.2. Día mundial de Internet (DDI)

El Día Mundial de Internet (DDI) es un evento que se lleva a cabo a nivel mundial y AMIPCI es la embajadora en México de este evento y la encargada de organizarlo año con año. Este evento conmemora la “*creación de la Unión Internacional de Telecomunicación (UIT) y la firma del primer Convenio Telegráfico Internacional en 1865*”⁶⁸

Este evento nace tras la conjunción de dos fechas importantes:

- El Día Mundial de las Telecomunicaciones
- El Día Mundial de la Sociedad de la Información

Estos dos eventos dan origen al Día Mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la información, a celebrarse cada 17 de Mayo. Este evento se celebra como Día Mundial de internet o Día del internet, debido a que es esta la plataforma que hoy en día está marcando la pauta sobre las telecomunicaciones y el desarrollo y forjamiento de la sociedad de la información. Algunos de los países que celebran este magno evento son Chile, Perú, Argentina, España, Columbia, Uruguay, Ecuador, Bolivia, Venezuela y México.

En este día, los países que organizan este evento deben de cumplir con los objetivos puestos dentro de la cumbre de designación de este día, la cual se llevó a cabo en Antalya (Turquía) en noviembre de 2006 organizada por la UIT. Estos objetivos versan sobre:

- Estimular la reflexión y el intercambio de ideas sobre el tema elegido por el Consejo de la UIT
- Realizar debates sobre los diversos aspectos del tema con todos los miembros de la sociedad

⁶⁸ <http://www.itu.int/es/wtisd/Pages/about.aspx> Consultado a las 20:34 Hrs. Del 8 de Abril de 2015.

- Elaborar un Informe que recoja las deliberaciones nacionales sobre los diferentes aspectos del tema, que se remitirá a la UIT y al resto de los Miembros

Así, AMIPCI realiza este evento con apoyo de diferentes estancias del gobierno que la apoyan en la organización del evento. Dentro de este aspecto, los organismos que apoyan son secretarías del gobierno como relaciones exteriores o la cámara de diputados.

2.3.4.2.3. Reconocimientos AMIPCI

Los reconocimientos AMIPCI son un premio que otorga la asociación a lo mejor de internet. Este evento se realiza a principios del mes de Diciembre, y la convocatoria a él se da a conocer a mediados de Octubre. Con 12 años de antigüedad, AMIPCI premia a los interesados en categorías⁶⁹ como:

- Campaña publicitaria
 - Campañas de publicidad desarrolladas en micrositos, banners, mailing, redes sociales y blogs.
- Comercio electrónico
 - Sitios web dedicados a la compra-venta y/o contratación de bienes y/o servicios en línea.
- Entretenimiento
 - Sitios que proveen juegos y esparcimiento en la Red (pasatiempos, música y video).
- Innovación
 - Sitios concebidos con herramientas y diseños originales y/o aquéllos que aportan nuevas experiencias en línea.

⁶⁹ <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2190-invitan-a-participar-en-los-reconocimientos-amipci-2014> Consultado a las 21:00 Hrs. Del 8 de Abril de 2015.

- **Página de gobierno**
 - Sitios que respondan a un ejercicio gubernamental en los tres niveles de gobierno y los poderes de la Unión en atención a los servicios que se ofrecen a los ciudadanos.
- **Servicios financieros.**
 - Portales dedicados a ofrecer servicios para realizar transacciones financieras.
- **Portales noticiosos.**
 - Sitios dedicados a la difusión de contenido noticioso.
- **Estrategia en redes sociales**
 - Esfuerzos encaminados a la promoción de bienes y/o servicios, fomentar el social commerce, generar fidelidad entre los usuarios o consumidores, etc.
- **Servicios profesionales**
 - Sitios dedicados a la oferta de servicios profesionales en todas las ramas de la vida económica.
- **Aplicaciones Móviles.**
 - Sitios o aplicaciones desarrolladas para la difusión de contenidos por medio de dispositivos móviles (celulares o tabletas).
- **Personaje o institución trascendente en la última década**
 - En esta categoría podrán ser nominados connacionales o extranjeros que hayan realizado una labor destacada para impulsar el uso de Internet en el país en la última década.

2.3.4.2.4. eBusiness Week (EBW)

Como punto final de este capítulo, es momento de analizar el evento objeto de este escrito. Así, eBusiness Week es un evento joven que lleva dos años de llevarse a cabo. En este aspecto, EBW nace como un magno evento en el cual se conjuntan los siguientes:

- eCommerce Day (Seminario de Comercio Electrónico)
- Beyond Marketnig Day (Seminario de Marketing Digital)
- Expo Comercio Electrónico (Expo/Feria)

Denominado por el sector de eventos como Umbrella Event, este evento en su última edición (2014) representó un riesgo para la asociación, ya que no se contaba con el tiempo suficiente para la comercialización de éste, lo cual trajo consigo marchas forzadas para su realización. Si bien solo representó un riesgo monetario para AMIPCI, no lo fue tanto en la imagen de la asociación, ya que los resultados obtenidos de éste presentaron un punto favorable para ésta.

En cuanto a los objetivos que persigue este evento como tal están:

- Involucrar a la sociedad civil en el desarrollo de plataformas de comercio electrónico (tienda en línea)
- Proporcionar al asistente las herramientas que necesita para desarrollar una tienda en línea en conjunto con las empresas (contratación de servicios)
- Presentar ante diferentes sectores e industrias en qué consiste el comercio electrónico y sus fundamentos
- Presentar ante diferentes sectores e industrias la ventajas del marketing y la publicidad en internet, y sus características
- Fomentar la interacción comercial entre empresas
- Fomentar la interacción comercial entre empresas y sociedad civil

Es por ello que la estructura que maneja este evento cuenta con diferentes plataformas de desarrollo. Dentro de éstas se identifican:

- Salón de conferencias magistrales
- Salón de sesiones empresa-asistente (workshops)
- Piso de exhibición (stands)

Así, el objetivo del capítulo final de este escrito estriba en formular una estrategia publicitaria para la edición 2016. Así mismo, una propuesta de estructura y desarrollo del evento a través de un plan interno de marketing de eventos, del cual partirá la estructura de este evento.

Capítulo 3

Propuesta de campaña publicitaria para el evento eBusiness Week 2016

Dentro del desarrollo de un evento, la comunicación es un elemento de absoluta importancia. La formulación de estrategias en comunicación, conlleva la identificación de aquellos elementos viables y atractivos para que un evento genere mensajes y contenido hacia el público objetivo. Así, la organización de eventos va más allá de generar un espacio específico para la convergencia de personas con un fin común, en torno a un ambiente y tema de interés.

En el presente capítulo, se desarrolla la propuesta publicitaria para el evento eBusiness Week 2016. A partir de una introducción sobre el estudio de mercado realizado para esta propuesta, se desarrolla una estrategia creativa con la cual se pretende este evento sea conocido y comercializable a un público objetivo denominado como asistente/posible asistente a eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico. Además, se realiza una estrategia de medios, en la cual tendrá soporte la propuesta desarrollada.

Como primer punto, la investigación de mercado contempla la formulación del instrumento de medición (cuestionario), su aplicación (metodología) y su análisis. Este proceso conlleva a la formulación de resultados y propuestas derivadas de éstos para la posterior formulación de la estrategia publicitaria.

El segundo apartado, el brief, contempla un pequeño análisis sobre la importancia de este documento dentro de la estrategia publicitaria y como pieza fundamental dentro de la planeación de eventos. De este análisis, se desprende una propuesta de evento para ejemplificar y tomar como punto de partida para la posterior propuesta publicitaria.

El tercer punto comprendido en este escrito, es el que corresponde a la estrategia creativa de la propuesta de campaña, en él se desglosan las acciones y requerimientos que contiene la propuesta de campaña publicitaria. Como punto consecutivo, se realiza la estructuración de una estrategia de medios, la cual da soporte a la estrategia creativa para cumplir con los objetivos que se plantean en la misma. Y como punto final de este capítulo, se muestran las ejecuciones realizadas para la propuesta de campaña.

3.1.- Investigación de mercado

Caso: evento eBusiness Week 2016

Objetivo general

Analizar el comportamiento del sector identificable como asistente/posible asistente a eventos relacionados con el marketing y el comercio electrónico.

Planteamiento del problema

La problemática en la cual se encuentra el evento eBusiness Week es que no cuenta con adecuadas campañas de comunicación, esto en tiempo y estructura. Esto se ve reflejado en la degradación de formato que ha ocurrido a partir de la edición 2014, la cual representó un riesgo económico, más que de imagen, para la asociación.

No obstante, derivado de ello, la planeación del evento para la edición 2015 no tuvo un tiempo suficiente estimado para la estructuración de campañas de comunicación dirigidas hacia la comercialización del evento a asistentes y posibles inversores.

Hipótesis

- Los medios de comunicación por los cuales se generan mensajes y contenido sobre eventos de la industria del marketing, son mayormente de carácter digital, es decir, redes sociales, tales como Facebook, twitter; páginas de internet, a través de banners o páginas del organizador del evento, como landing page corporativo o del mismo evento.
- Los asistentes a eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico, están dispuestos a destinar un porcentaje de su ingreso mensual a la asistencia a este tipo de eventos.
- Uno de los factores de mayor peso al momento de decidir asistir a un evento de la industria del marketing y el comercio electrónico es el contenido del mismo.

Antecedentes

Para el evento eBusiness Week no se ha realizado anteriormente un estudio de mercado.

En ediciones pasadas se ha planteado el evento como uno de los más importantes de la industria del marketing y el comercio electrónico, ya que se considera el primer evento preocupado por dotar a asistentes de conocimiento en mercadotecnia digital y el desarrollo de un comercio electrónico, es decir, de una tienda online.

Metodología

La recolección de la información del estudio de mercado se desarrolló mediante la aplicación de un cuestionario bajo la metodología de *CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)* o Entrevista Autoadministrada por Ordenador Online. Esta metodología permite que la encuesta *“se complete en una plataforma Web. La gran ventaja es que se reducen notablemente los costes del trabajo de campo [...] además también se consigue una gran agilidad en la obtención de resultados”*⁷⁰.

Así, la encuesta se estructuró en 21 reactivos, de los cuales se obtuvo información en los rubros de:

- Perfil socioeconómico
- Conocimientos sobre eventos de la industria
- Momento de verdad
- Factor de asistencia a eventos de la industria
- Contenido
- Comunicación

⁷⁰ <http://www.clauconsultors.com/es/servicios/metodologias/cawi-encuesta-online.html>
Consultado a las 19:48 hrs. Del 28 de Diciembre de 2015

La estructuración de la encuesta se llevó a cabo mediante la aplicación web de *Survio*⁷¹.

El levantamiento de la información se desarrolló mediante la búsqueda de perfiles en Facebook y Twitter que tuvieran relación con la industria del marketing y el comercio electrónico y que se ubicaran en la ciudad de México y la zona Metropolitana. Así, se compartió un link mediante *Inbox*⁷² y *Direct Message (DM)*⁷³ a 150 personas a través de estas herramientas, de las cuales se obtuvieron respuestas de 100 (el número de respuestas permitidas por la herramienta de *Survio*), en un periodo de 4 días. El llenado de la encuesta duró en promedio 10 minutos una vez dentro de la aplicación de *Survio*. Más adelante puede encontrarse el modelo de encuesta visto desde la plataforma.

Herramienta de medición

La herramienta utilizada para la obtención y medición de resultados fue el cuestionario. Conformado por 21 reactivos, de los cuales 5 de ellos se destinaron para la obtención de perfil socioeconómico, éste se elaboró por medio de herramienta en línea.

Las preguntas fueron:

1.- ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del marketing (seminarios, congresos, expos)?

- Sí conozco, sí asisto
- Sí conozco, pero no asisto
- No conozco

2.- ¿Por qué?

3.- ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del comercio electrónico? (seminarios, congresos, expos)

⁷¹ Herramienta web para la elaboración de encuestas online disponible en <http://www.survio.com/es/>

⁷² Denominación que se le da al servicio de mensajería instantánea de Facebook

⁷³ Denominación que se le da al servicio de mensajería instantánea de Twitter

- Sí conozco, sí asisto
- Sí conozco, pero no asisto
- No conozco

4.- ¿Por qué?

5.- ¿Cuál de los siguientes eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico conoces? (puedes elegir más de una opción)

- Congreso Nacional de Mercadotecnia
- eBusiness Week
- Congreso Internacional de Mercadotecnia
- Congreso Roastbrief
- eCommerce Summit
- Campus Party
- iabConecta
- World Business Forum
- Otra

6.- ¿A cuál de los siguientes eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico has asistido? (puedes elegir más de una opción)

- Congreso Nacional de Mercadotecnia
- eBusiness Week
- Congreso Internacional de Mercadotecnia
- Congreso Roastbrief
- eCommerce Summit
- Campus Party
- iabConecta
- World Business Forum
- Otra

7.- ¿Por qué medios te enteras de estos eventos? (puedes elegir más de una opción)

- Televisión
- Radio

- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Correo electrónico (Newsletter)
- Landing page del organizador
- Impresos (Carteles, Volantes, folletos)
- Publicidad exterior (Espectaculares, Vallas, Paraderos)
- Otros eventos
- Otra

8.- ¿Cuál de las siguientes organizaciones consideras es un punto de referencia en la organización de eventos en la industria del marketing y/o el comercio electrónico?

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)
- Merca2.0 (Katedra)
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)
- Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (Directa)
- Interactive Advertising Bureau México (iab)
- Roastbrief
- World Of Business Ideas (WOBI)
- Otra

9.- ¿Cuál de los siguientes elementos consideras como el más relevante para que decidas asistir a un evento de la industria del marketing y/o el comercio electrónico?

- Sede (Lugar del evento)
- Contenido (Agenda, Speakers)
- Reputación de la organización
- Costo
- Reconocimiento (Valor Curricular, Constancia)
- Otra

10.- Considerando tu ingreso mensual, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada a un evento de la industria del marketing y/o comercio electrónico?

11.- Tomando en consideración el contenido del evento, ¿Qué tan dispuesto estás a asistir?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

12.- ¿Cuál de los siguientes formatos de imagen te remiten más a un evento de la industria del marketing?

- Imágenes de diseño en vector
- Fotografía
- Fotografía con diseño en Vector
- Fondo de diseño

13.- ¿Cuál de los siguientes formatos de imagen te remiten más a un evento de la industria del comercio electrónico?

- Imágenes de diseño en vector
- Fotografía
- Fotografía con diseño en Vector
- Fondo de diseño

14.- ¿Cuál es tu color favorito?

15.- Si pudieras identificar el concepto de MARKETING con un color, ¿Cuál le asignarías?

16.- Si pudieras identificar el concepto de COMERCIO ELECTRÓNICO con un color, ¿Cuál le asignarías?

17.- Sexo

- Hombre
- Mujer

18.- Edad

19.- Estado Civil

20.- Escolaridad

21.- Ingreso Mensual

- \$1,000 a \$3,000
- \$3,001 a \$5,000
- \$5,001 a \$10,000
- Más de \$10,000

Las siguientes imágenes, muestran la visualización que el encuestado tuvo sobre la aplicación de la encuesta:



Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La presente encuesta, tiene como objetivo analizar el comportamiento del sector identificable como asistente/posible asistente a eventos relacionados con el marketing y el comercio electrónico.

Los resultados derivados de ésta, son única y exclusivamente de carácter académico, por lo que se pide conteste de manera honesta.

EMPEZAR ENCUESTA 





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Conoces y asistes a eventos de la industria del marketing (seminarios, congresos, expos)?

- Sí conozco y sí asisto
- Sí conozco, pero no asisto
- No conozco

◀ IR HACIA ATRÁS

1/21

IR HACIA ADELANTE ▶

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por Survio





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Por qué?

◀ IR HACIA ATRÁS

2/21

IR HACIA ADELANTE ▶

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por Survio





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Conoces y asistes a eventos de la industria del comercio electrónico (seminarios, congresos, expos)?

- Sí conozco y sí asisto
- Sí conozco, pero no asisto
- No conozco

◀ IR HACIA ATRÁS

3/21

IR HACIA ADELANTE ▶

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por Survio





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Por qué?



◀ IR HACIA ATRÁS

4/21

IR HACIA ADELANTE ▶

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por Survio



Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Cuál de los siguientes eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico conoces?
(puedes elegir más de una opción)

- Congreso Nacional de Mercadotecnia
 - eBusiness Week
 - Congreso Internacional de Mercadotecnia
 - Congreso Roastbrief
 - eCommerce Summit
 - Campus Party
 - iabConecta
 - World Business Forum
 - Otra
-

← IR HACIA ATRÁS

5/21

IR HACIA ADELANTE →



Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿A cuál de los siguientes eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico has asistido? (puedes elegir más de una opción)

- Congreso Nacional de Mercadotecnia
 - eBusiness Week
 - Congreso Internacional de Mercadotecnia
 - Congreso Roastbrief
 - eCommerce Summit
 - Campus Party
 - iabConecta
 - World Business Forum
 - Otra
-



◀ IR HACIA ATRÁS

6/21

IR HACIA ADELANTE ▶

Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Por qué medios te enteras de estos eventos? (puedes elegir más de una opción)

- Televisión
 - Radio
 - Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
 - Correo electrónico (Newsletter)
 - Landing page del organizador
 - Impresos (Carteles, Volantes, folletos)
 - Publicidad exterior (Espectaculares, Vallas, Paraderos)
 - Otros eventos
 - Otra
-



◀ IR HACIA ATRÁS

7/21

IR HACIA ADELANTE ▶

Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Cuál de las siguientes organizaciones consideras es un punto de referencia en la organización de eventos en la industria del marketing y/o el comercio electrónico?

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)
 - Merca2.0 (Katedra)
 - Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)
 - Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (Directa)
 - Interactive Advertising Bureau México (iab)
 - Roastbrief
 - World Of Business Ideas (WOBI)
 - Otra
-



◀ IR HACIA ATRÁS



8/21

IR HACIA ADELANTE ▶

Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Cuál de los siguientes elementos consideras como el más relevante para que decidas asistir a un evento de la industria del marketing y/o el comercio electrónico?

- Sede (Lugar del evento)
 - Contenido (Agenda, Speakers)
 - Reputación de la organización
 - Costo
 - Reconocimiento (Valor Curricular, Constancia)
 - Otra
-

← IR HACIA ATRÁS

9/21

IR HACIA ADELANTE →





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

Considerando tu ingreso mensual, ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada a un evento de la industria del marketing y/o comercio electrónico?



← IR HACIA ATRÁS

10/21

IR HACIA ADELANTE →

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por [Survio](#)





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

Tomando en consideración el contenido del evento, ¿Qué tan dispuesto estás a asistir?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

← IR HACIA ATRÁS

11/21

IR HACIA ADELANTE →

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por Survio



Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Cuál de los siguientes formatos de imagen te remiten más a un evento de la industria del marketing?

Imágenes de diseño en vector

Fotografía

Fotografía con diseño en Vector

Fondo de diseño

f ✉️ 🐦 🖨️ +

Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Cuál de los siguientes formatos de imagen te remiten más a un evento de la industria del comercio electrónico?



Imágenes de diseño en vector



Fotografía



Fotografía con diseño en vector



Fondo de diseño



Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

¿Cuál es tu color favorito?



IR HACIA ATRÁS

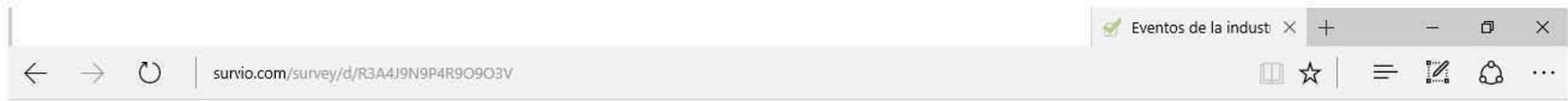
14/21



IR HACIA ADELANTE

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por [Survio](#)





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

Si pudieras identificar el concepto de **MARKETING** con un color, ¿Cuál le asignarías?



◀ IR HACIA ATRÁS

15/21

IR HACIA ADELANTE ▶

Cree **encuestas** gratis ✓ Desarrollado por [Survio](#)





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

Si pudieras identificar el concepto de COMERCIO ELECTRÓNICO con un color, ¿Cuál le asignarías?

← IR HACIA ATRÁS

16/21

IR HACIA ADELANTE →

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por [Survio](#)





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

Sexo

Hombre

Mujer

← IR HACIA ATRÁS

17/21

IR HACIA ADELANTE →

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por [Survio](#)





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

Edad

← IR HACIA ATRÁS

18/21

IR HACIA ADELANTE →

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por Survio





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

Estado Civil

← IR HACIA ATRÁS

19/21

IR HACIA ADELANTE →

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por [Survio](#)





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

Escolaridad

← IR HACIA ATRÁS

20/21

IR HACIA ADELANTE →

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por [Survio](#)





Eventos de la industria de Marketing y el Comercio Electrónico

Ingreso Mensual

\$1,000 a \$3,000

\$3,001 a \$5,000

\$5,001 a \$10,000

Más de \$10,000

[← IR HACIA ATRÁS](#)

24/24

[ENVIAR ENCUESTA →](#)



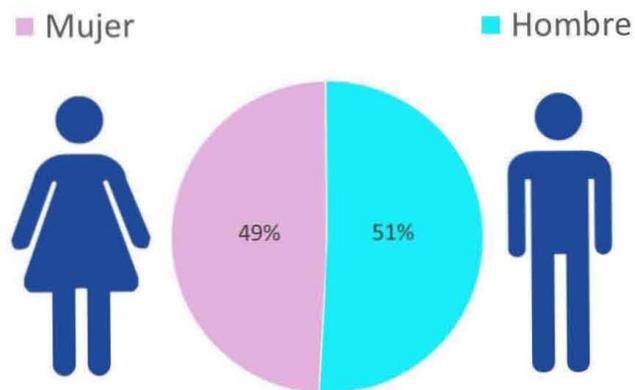
Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por Survio

Resultados y análisis

- **Perfil socioeconómico**

Sexo

Durante la recolección de datos, el estudio arroja que existe una equidad en cuanto al estrato representativo de las industrias del marketing y el comercio electrónico. Con ello, la siguiente gráfica expone que la encuesta aplicada fue contestada por un 49% de mujeres y un 51% de hombres.

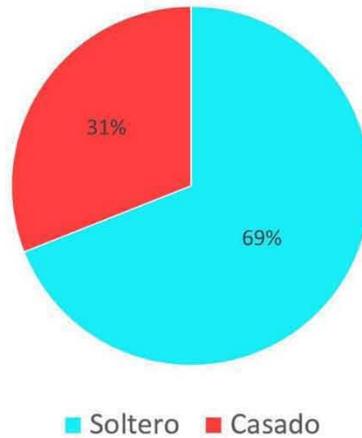


Edad

- Edad promedio: 32 años
- Rango de representatividad: 23-39 años

Estado civil

Los resultados obtenidos del levantamiento, indican que la muestra en representatividad es en su mayoría soltera, ya que de ella el 69% contestó que es soltera, y el 31% que es casada. La siguiente grafica de exponer lo anterior dicho:



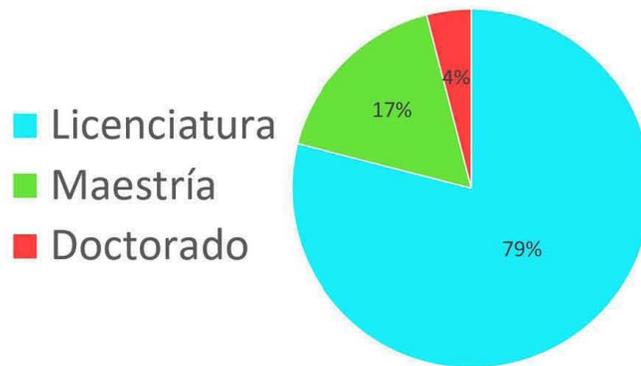
Ingreso mensual

La siguiente gráfica expone que la muestra de representatividad tiene ingresos mayores a los \$10,000 pesos en un 51% con respecto a la misma:



Escolaridad

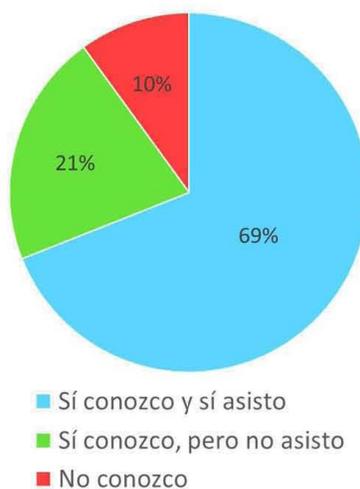
Los encuestados cuentan con estudios iguales o superiores a licenciatura. El 79% de ellos cuenta con una Licenciatura. La siguiente gráfica muestra cómo se distribuye el resultado obtenido:



- **Conocimientos sobre eventos de la industria**

Esta categoría de preguntas, se realizó para obtener información referente a los conocimientos que tienen los encuestados sobre eventos de la industria. Así, se realizaron dos preguntas.

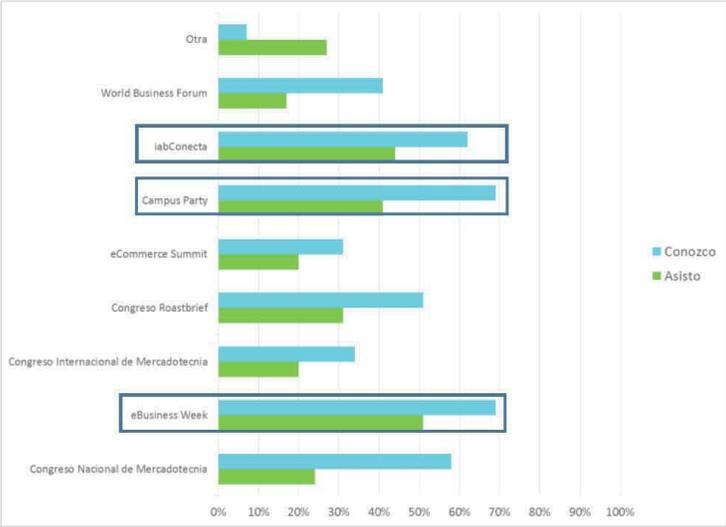
La primera pregunta fue, ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del marketing?, con una especificación en seminarios, congresos y expos. La siguiente gráfica muestra que un 69% de los encuestados afirman conocer y asistir a eventos de la industria del marketing; un 21% sí conoce, pero no asiste; y un 10% afirma no conocer eventos de esta industria.



La segunda pregunta fue, ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del comercio electrónico?, con una especificación en seminarios, congresos y expos. Con ello, los resultados obtenidos de esta pregunta exponen que un 83% del total de la muestra sí conoce eventos de la industria del comercio electrónico, pero solo un 45% del total de la muestra ha asistido a dichos eventos. Lo dicho anteriormente se expresa en la siguiente gráfica:



Para hacer un comparativo, se elaboraron dos preguntas en las cuales se les pidió a los encuestados contestaran una pregunta dirigida a cuáles de los eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico conocen y han asistido. El resultado se expresa en la siguiente gráfica:



Las barras azules representan los resultados obtenidos sobre conocimiento de los eventos enlistados, y las barras verdes sobre la asistencia a esos eventos. Con ello, el conocimiento del evento no incide como un factor de asistencia al mismo, es decir, si bien se tiene un conocimiento de dicho evento, eso no influye en que se asista a él o no.

Así, se generó un top 3 de los eventos que tiene un nivel de conocimiento y asistencia alto, quedando así que:

- Campus party
- eBusiness Week
- IAB Conecta

Son los eventos que cuentan con esas características.

- **Momento de verdad**

El momento de verdad dentro de este estudio de mercado, consistió en preguntarles a los encuestados el porqué de las preguntas:

- ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del marketing (seminarios, congresos, expos)?
- ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del comercio electrónico (seminarios, congresos, expos)?

De las respuestas obtenidas de éstas se generaron los siguientes ítems por tipo de respuesta:

Pregunta: ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del marketing (seminarios, congresos, expos)?
Respuesta: Sí conozco, sí asisto
Son experiencias y conocimientos para actualizar
Por trabajo
Importantes para observar tendencias
Parte de la formación profesional
Fuente de negocio y exposición dentro del medio
Son de mi interés
Conocer los nuevos avances tecnológicos
Desenvolverme más en el ámbito laboral
Hacer Networking y conocer algunos temas
Actualización de temas
Actualizar información y dar crecimiento en la industria
Enriquecer, fortalecer y conocer la nuevas tendencias, aplicaciones y conceptos

Pregunta: ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del marketing (seminarios, congresos, expos)?
Respuesta: Sí conozco, pero no asisto
No tengo el tiempo
Falta de tiempo
Por trabajo
no creo que tengan el nivel suficiente
no coincide con mis tiempos

Pregunta: ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del marketing (seminarios, congresos, expos)?
Respuesta: No conozco
No conozco

No me interesan
Falta de difusión

Pregunta: ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del comercio electrónico (seminarios, congresos, expos)?
Respuesta: Sí conozco, sí asisto
Es parte del entorno en el que me desarrollo
Tema fundamental en mi trabajo
Me interesa poner un comercio electrónico.
Son de interés
Networking solamente
Me han invitado
Conocer tendencias
Observar el movimiento de la nueva economía
Obtener información que sirva para el desarrollo de mis funciones
Va relacionada hacia mis áreas de interés
Trabajo

Pregunta: ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del comercio electrónico (seminarios, congresos, expos)?
Respuesta: Sí conozco, pero no asisto
No tengo el tiempo
Falta de tiempo
Por trabajo
No son lo suficientemente atractivos
No coincido en tiempos ni fechas
No coinciden con mis tiempos de trabajo
Usabilidad del contenido y finalidad.

Pregunta: ¿Conoces y asistes a eventos de la industria del comercio electrónico (seminarios, congresos, expos)?
Respuesta: No conozco
No conozco
No me interesan
Falta de difusión
No me ha llamado tanto la atención
No es mi industria de Mercado

A partir de este análisis se obtiene que:

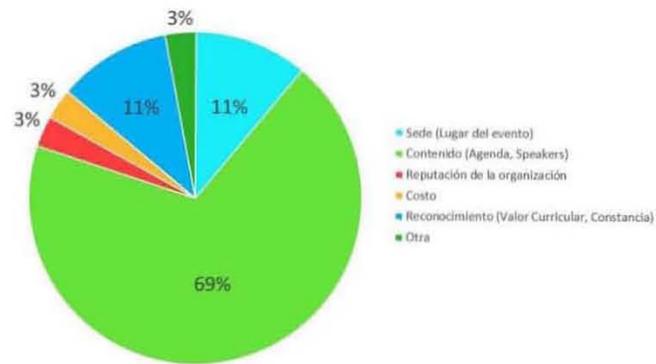
1.- Trabajo, contenido, negocios y actualización, son los factores de mayor relevancia en la asistencia a eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico.

2.- Trabajo, falta de tiempo, nivel del evento y atractivo del evento son los factores de no asistencia al evento.

3.- Falta de difusión e interés, o por no ser parte de su industria de desenvolvimiento, son los factores de no conocimiento de eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico

- **Factor de asistencia a eventos de la industria**

Como punto de corroboración, se elaboró una pregunta destinada a confirmar la hipótesis sobre que el asistente considera que el contenido es un factor de peso al momento de decidir asistir a un evento de la industria. La siguiente gráfica muestra como es la distribución de los resultados obtenidos.



La pregunta contestada por los encuestados fue, *¿Cuál de los siguientes elementos consideras como el más relevante para que decidas asistir a un evento de la industria del marketing y/o el comercio electrónico?*, de la cual, el 69% considera que el contenido sí es un factor de relevancia para que se tome la decisión de asistir a un evento de la industria del marketing y el comercio electrónico.

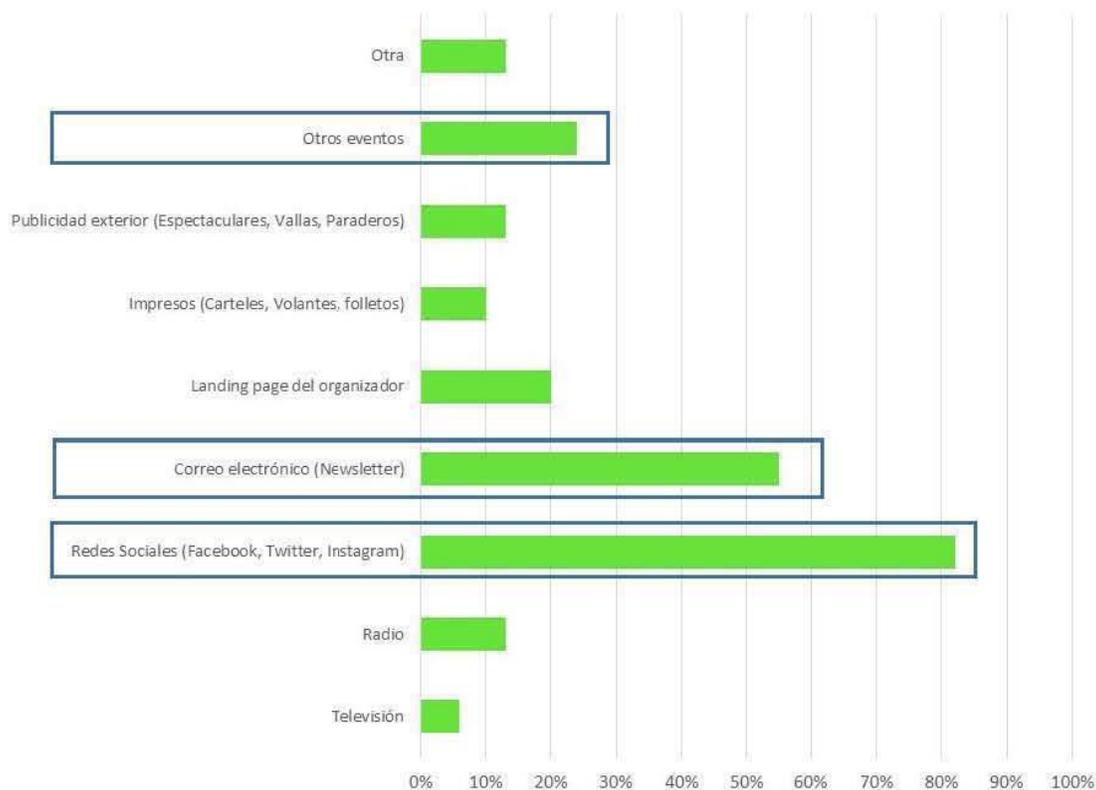
Así, a partir de esta gráfica, se obtiene que:

- Contenido
- Sede
- Reconocimiento del organizador

Son los factores que el asistente/posible asistente a eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico toma en cuenta para asistir.

- **Comunicación y Diseño**

Sobre este rubro, dentro de la aplicación de la encuesta se les pregunto a los participantes *¿por qué medios te enteras de estos eventos?* Del análisis ésta, se derivó la siguiente gráfica:



Con este análisis, los medios de comunicación aptos para llevar a cabo una campaña de comunicación del evento son a través de Redes sociales, tales como Facebook y Twitter, y correo electrónico, es decir, a través de medios digitales de comunicación.

Ahora bien, dentro de este análisis de medios, la categoría de *otros eventos* funciona como el conocido *boca en boca*. Es importante tomar en consideración esta categoría, ya que dentro del análisis obtuvo un porcentaje considerable del 25% del total de los encuestados.

Otra categoría es la de *Otros*. Ésta contemplo repuestas como:

- Invitaciones personales
- A través de Asociaciones y organismos de gobierno
- Por medio de comunicación dentro de la empresa (comunicación organizacional)

Dentro del rubro de diseño, se elaboraron preguntas dirigidas hacia el tipo de imagen como elemento de asociación con la industria del marketing y el comercio electrónico, y preguntas asociadas a la relación de colores que guarda la industria con respecto al gusto personal.

Sobre el tipo de imagen para asociación, se mostraron las siguientes imágenes para tal efecto en las dos preguntas:

- ¿Cuál de los siguientes formatos de imagen te remiten más a un evento de la industria del marketing?
- ¿Cuál de los siguientes formatos de imagen te remiten más a un evento de la industria del comercio electrónico?

Imagen de diseño en vector	Fotografía
	
Fotografía con diseño en vector	Fondo de diseño
	

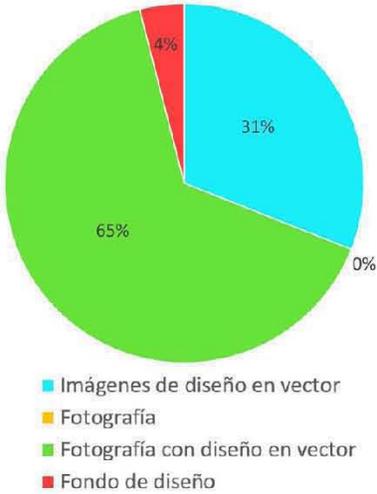
Los resultados obtenidos de estas preguntas son los siguientes:

Para la industria del marketing:



Para la industria del marketing, los encuestados consideran en un 51% que la *imagen de diseño en vector*, representa a eventos de la industria del marketing. Pero un 36% considera que la *fotografía con diseño en vector*, también.

Para la industria del comercio electrónico:



Para los encuestados, la *fotografía*, representa a los eventos de la industria del comercio electrónico en un 65%. Pero consideran que también, en un 31%, que la *imagen de diseño en vector* es representativa de esta industria.

Derivado de este análisis, la combinación de fotografía e imágenes de diseño en vector, son idóneas para llevar a cabo campañas de comunicación de eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico.

Otro tema sobre este rubro son las combinaciones de colores. Para esto, dentro de la encuesta se realizaron tres preguntas:

- ¿Cuál es tu color favorito?
- Si pudieras identificar el concepto de **MARKETING** con un color, ¿Cuál le asignarías?
- Si pudieras identificar el concepto de **COMERCIO ELECTRÓNICO** con un color, ¿Cuál le asignarías?

Así, las respuestas derivadas de éstas, dieron origen a tres tipos de color, uno para agrado del asistente, el cual le genera una percepción de gusto y dos colores de representación y asociación. Los colores ítems obtenido son:

Pregunta: ¿Cuál es tu color favorito?
Azul
Azul Marino
Naranja
Rojo
Verde
Negro
Magenta

Pregunta: Si pudieras identificar el concepto de MARKETING con un color, ¿Cuál le asignarías?
Rojo
Azul
Azul claro
Amarillo
Morado
Naranja
Verde

Pregunta: Si pudieras identificar el concepto de COMERCIO ELECTRÓNICO con un color, ¿Cuál le asignarías?
Verde
Azul
Naranja
Azul Marino
Amarillo
Rojo
Rosa

Derivado del análisis, se eligieron los siguientes colores, los cuales se consideran ideales para el diseño de campañas de comunicación del evento:

- Rojo
- Azul
- Verde

Tomando también en cuenta las tonalidades derivadas de las paletas de color.

Recomendaciones

Derivado de estos hallazgos, se hacen las siguientes recomendaciones al cliente:

1.- Generar eventos con enfoque en el contenido, y en el tiempo que debe de invertir el asistente/posible asistente.

2.- La generación de campañas de comunicación debe enfocarse en los medios digitales, pero sin olvidar, todos aquellos medios que tienen un segundo soporte, como revistas y periódicos.

3.- El diseño de los mensajes para el público objetivo, debe contener elementos clave que destaquen:

- El contenido con enfoque a la ventaja competitiva de capacitación laboral.
- La percepción de la generación de negocios entre los asistentes.
- El empleo de imágenes relacionadas al entorno de desenvolvimiento del público objetivo como áreas de trabajo, momentos de búsqueda de información, acciones de compra o colaboración de proyectos.
- El diseño general del evento y sus puntos clave de organización.
- Datos interesantes de la industria del marketing y el comercio electrónico.

4.- Diseñar campañas de apoyo en beneficio de la asociación para el mejoramiento de la imagen corporativa, búsqueda y generación de Leads para asociar empresas y búsqueda de patrocinadores para proyectos y otros eventos.

5.- Focalizar los esfuerzos de comunicación al siguiente perfil:

- Hombres y mujeres de entre 23 a 39 años, con una vida laboral activa, de nivel educativo superior, solteros, que tienen un ingreso mensual de entre \$5,000 a más de \$10,000 pesos, del cual destinan entre un 10% y un 20% a eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico con fines de capacitación para la vida laboral. Son personas que están conectadas a internet la mayor parte de su tiempo. Obtienen información a través de Redes Sociales como Facebook y Twitter, y frecuentan comunicarse a través de correo electrónico. Buscan eventos de la industria como una fuente de capacitación laboral y como medio de generar contactos para entablar relaciones de negocio.

3.2.- Brief

El brief es el primer documento con el que se tiene relación sobre el tratamiento de la información que se tiene de cierto producto, y el documento rector de las líneas y formas de comunicación que tienen la empresa con respecto a un producto o servicio. En muchos escritos, este término puede encontrarse bajo la concepción de *Brief* o *Briefing*, pero las definiciones de éstos concuerdan en que es un enlace entre el anunciante (Cliente) y la agencia. Así, la definición que da Lola Esquivias en el libro *Aproximación a la estructura de la publicidad*, acerca del brief es que “es el medio de comunicación entre el anunciante y agencia, y la fuente de información para los profesionales encargados de, a partir del análisis de la situación, establecer las líneas de acción necesarias respecto a los mensajes y medios, para solucionar el problema”⁷⁴.

Con ello, la importancia de este documento radica en que es el primer vínculo que se tiene sobre elementos de contenido y comunicación de un producto o servicio. Así, partiendo de esto, en el presente apartado se desarrolla un brief que toma en cuenta elementos de contenido y comunicación del evento.

⁷⁴ **FERNANDEZ** Gómez, Jorge D. Et al. *Aproximación a la estructura de la publicidad: Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Comunicación Social. España. 2005. Pág. 105

Producto

El eBusiness Week (EBW) es un evento organizado por la Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI) que conjunta:

- Seminario en Marketing Digital (Bajo el nombre de Beyond Marketing)
- Seminario en Comercio electrónico (Bajo el nombre de eCommerce Day)
- Expo B2B (bajo el nombre Expo comercio electrónico)

Target

Hombres y mujeres de entre 23 a 39 años, con una vida laboral activa, de nivel educativo superior, solteros, que tienen un ingreso mensual de entre \$5,000 a más de \$10,000 pesos, del cual destinan entre un 10% y un 20% a eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico con fines de capacitación para la vida laboral. Son personas que están conectadas a internet la mayor parte de su tiempo. Obtienen información a través de Redes Sociales como Facebook y Twitter, y frecuentan comunicarse a través de correo electrónico.

Historia de la marca

El eBusiness Week es un evento que es organizado desde 2013 por la Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI). En su primera edición, este evento se constituyó como un acercamiento a la industria del marketing y el comercio electrónico para que emprendedores, empresas y gente de la industria, contará con una base sobre el conocimiento y consolidación de una tienda en línea y desarrollar así nuevas formas de negocio entre los asistentes.

La edición 2014 corrió sobre la misma línea. En esta edición se integraron Workshops, pequeños espacios en los que las marcas presentan sus soluciones en marketing y comercio electrónico a los asistentes al evento. Además, se integró un seminario en Dominios Latinoamericanos. Esta edición en particular, representó para la asociación una apuesta arriesgada que proporciono a la misma una situación

riesgosa en términos económicos, a tal grado que se tomaron medidas drásticas en la ejecución de otro evento, Reconocimientos AMIPCI.

La edición 2015 representó para la AMIPCI un evento en el que solamente se tomaron en cuenta los dos seminarios que dan vida al evento en general. Los estragos originados por la edición anterior obligaron a que en ésta no se incluyera la expo.

Histórico del evento:

eBusiness Week 2013

Slogan: Ven con tu idea, sal con tu tienda en línea

Fechas: 28 al 30 de Octubre

Sede: Expo Santa Fe

Estructura: Dos seminarios y Expo

eBusiness Week 2014

Slogan: Todo sucede aquí, en el eBusiness Week

Fechas: 7 al 10 de Octubre

Sede World Trade Center Ciudad de México

Estructura: Tres seminarios, Expo y Workshops

eBusiness Week 2015

Slogan: eCommerce day & Beyond Marketing

Fechas 19 y 20 de Noviembre

Sede: Hotel Marriot de Reforma

Estructura: Dos seminarios

Competencia

Directa:

- Congreso Nacional de Mercadotecnia
- Campus Party
- IAB Conecta

Indirecta

- Todos aquellos eventos que tengan como contenido temas dirigidos hacia el marketing digital y el comercio electrónico en algún porcentaje.

FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Reconocimiento de la institución organizadora.</p> <p>Contenido dirigido hacia la concepción de nuevas rutas de negocio.</p> <p>Presentación de estudios dirigidos al sector sobre tendencias en el campo.</p> <p>Reconocimiento por parte del público objetivo.</p> <p>Precio accesible y competitivo.</p>	<p>Estructura cambiante.</p> <p>Campañas de comunicación cortas.</p> <p>Campañas de comercialización cortas.</p> <p>Mismos patrocinadores.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Campañas extensibles a otros medios.</p> <p>Generación de contenidos más atractivos.</p> <p>Convenios de colaboración con otras instituciones como partners.</p> <p>Instituciones educativas, gubernamentales o del sector privado como sede.</p>	<p>Otros eventos de la industria con más historia.</p> <p>Renombre de otros organizadores.</p> <p>Disponibilidad de fechas en recintos.</p> <p>Disponibilidad de ponentes</p> <p>Situación económica del sector.</p>

Posicionamiento

La Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI) presenta en el mercado el evento eBusiness Week 2016, que satisface las necesidades de capacitación y generación de nuevas formas de negocio que va dirigido a hombres y mujeres de entre 23 a 39 años, con una vida laboral activa; cuenta con una estructura que posibilita la capacitación y la búsqueda de soluciones para la generación de negocios en línea en un mismo entorno, debido a la conjunción de:

- 2 seminarios especializados.
- Expo B2B.
- Workshops.

Objetivo del evento

Reunir a los principales exponentes de la industria del marketing digital y el comercio electrónico, así como los proveedores en soluciones digitales más calificados que participan en la cadena de suministros del comercio electrónico para que las micro, pequeñas y medianas empresas o cualquier persona emprendedora pueda ofrecer productos y servicios en línea.

Estructura y estilo

eBusiness Week 2016 se caracteriza por ser un evento innovador y renovado, proporcionando al asistente un ambiente de negocios fresco y seguro.

El evento contempla:

- Dos seminarios especializados
- Expo B2B
- Workshops

Los seminarios especializados son de marketing digital y comercio electrónico. Contemplados en agendas de medio día a partir de las 9:30 con término a las 15:30

hrs. Se estructuran en espacios de 20 y 40 minutos, con dos descansos de 15 minutos.

El piso de exposición tiene un horario de apertura al público asistente de 9:00 a 18:00 hrs., con espacios de 9m² y 18m². En este mismo espacio tiene lugar el salón magistral de conferencias y las áreas para Workshops.

Los espacios de Workshop, están contemplados en espacios de 15 minutos. Su horario de inicio está planteado a partir de las 15:00 hrs, con término a las 18:00 hrs., con espacios de 5 minutos entre cada workshop.

Fecha y lugar

Salón Maya 1 del World Trade Center ciudad de México.

Fecha: 11 al 13 de Octubre 2016

Fechas de montaje: 9 y 10 de Octubre 2016, a partir de las 12:00 hrs

Fechas de desmontaje: 13 de Octubre 2016, a partir de las 18:00 hrs., hasta las 00:00 horas del 14 de Octubre de 2016

Perfil del asistente

- Emprendedores (principiantes, usuarios finales y neófitos en temas online)
- Mipymes (principiantes, usuarios finales y neófitos en temas online)
- Directores y gerentes de comercio electrónico
- Directores y gerentes de social media
- Directores y gerentes de Marketing y Publicidad
- Directores y gerentes de atención al cliente
- Directores y gerentes del área comercial
- Directores de agencias de relaciones públicas
- Responsables de Internet y community managers
- Jefes de redes sociales
- Usuarios en general

Temas

Marketing Digital

- Marketing Digital
- Estrategia y Planeación de Medios
- Medición Digital
- Social Media
- Mobile Marketing
- Content Marketing
- Search Engine Marketing
- E-mail Marketing

Comercio Electrónico

- Movilidad
- User experience
- Logística de entrega
- Medios de pago
- Bancarización
- Nuevas categorías del mercado
- Omnicanalidad

Requerimientos en Comunicación

- Logo del evento
- Hashtag #EBW2016
- Página de internet www.ebusinessweek.mx
- Redes sociales de la Asociación (Facebook y Twitter)

A partir de este documento, el siguiente apartado desarrolla la estrategia creativa para la campaña publicitaria que se propone para este evento. A continuación, puede encontrarse un plano en el cual se muestra gráficamente la estructura del evento.

Plano del evento eBusiness Week 2016

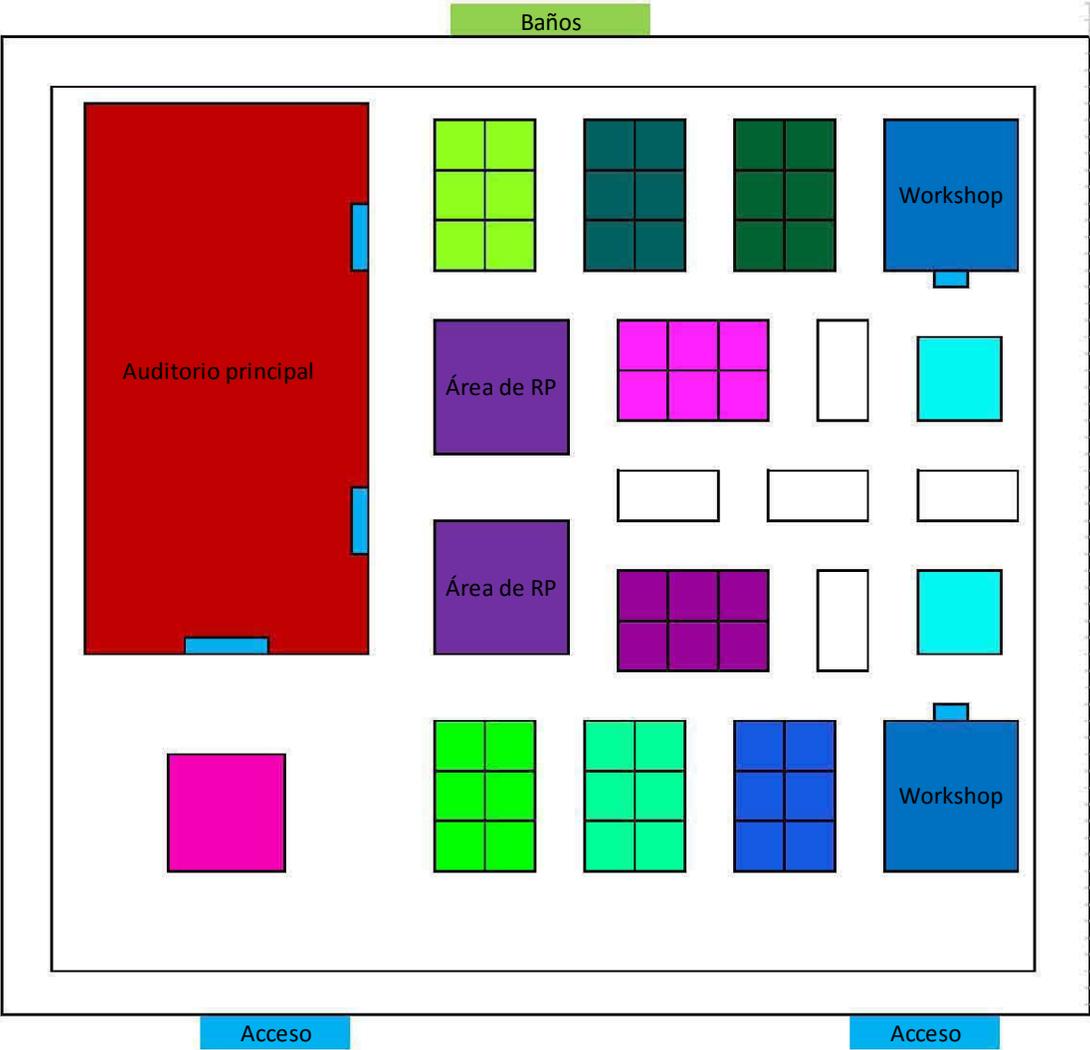
Sede: World Trade Center Ciudad de México

Salón: Maya 1

El evento se integra por:

- 1 salón magistral
- 2 áreas de Workshop
- 2 áreas de RP para entrevistas y estancia de medios
- 1 Geek Wall
- 48 Stand de 3x3 m
- 5 stands de 6x3 m

Layout



Simbología



Stand de 3x3 m



Stand de 6x3 m



Geek Wall



Zona Digital



Accesos



Baños



Hosting, dominios e infraestructura



Marketing y Publicidad



Logística



Seguridad



Medios de Pago



Servicios Profesionales



Financiamiento



Cámaras y asociaciones

3.3.- Estrategia creativa

Hechos Macro

- Calendario anual de todos los eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico.
- Disponibilidad de espacios y fechas en sedes.
- Normas de seguridad y protección civil de los recintos.
- Contratación de servicios adicionales obligatorios dentro de los recintos.
- Procesos de adquisición (compra) de posibles inversores.

Hechos Micro

- Diseño de contenidos acordes a las necesidades de los asistentes.
- Estructuración del evento a manera de que sea comercialmente favorable.
- Generar comunicación efectiva para que el evento sea comercialmente atractivo para inversores.

Objetivo de la campaña

Posicionar al evento eBusiness Week como el punto de referencia, y sea considerado el más completo de la industria del marketing digital y el comercio electrónico.

Necesidades de comunicación

- Mejorar la imagen de decadencia que se tiene del evento.
- Informar al público objetivo las necesidades que el evento satisface.
- Precisar que el evento es organizado por una asociación civil.

Objetivo de comunicación

Mejorar la imagen general del evento eBusiness Week, para que éste sea mayormente atractivo en términos de contenido y comercialización.

Target

Hombres y mujeres de entre 23 a 39 años, con una vida laboral activa, de nivel educativo superior, solteros, que tienen un ingreso mensual de entre \$5,000 a más de \$10,000 pesos, del cual destinan entre un 10% y un 20% a eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico con fines de capacitación para la vida laboral. Son personas que están conectadas a internet la mayor parte de su tiempo. Obtienen información a través de Redes Sociales como Facebook y Twitter, y frecuentan comunicarse a través de correo electrónico.

Insights

Asisto a eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico para enriquecer, fortalecer y conocer las nuevas tendencias, aplicaciones y conceptos para la generación de nuevos negocios.

Concepto Creativo

Negocios en línea

Slogan

El lugar de los negocios online

Promesa básica

eBusiness Week busca ser el evento que satisfaga las necesidades de capacitación para el trabajo y proporcione al asistente las herramientas en marketing y comercio electrónico para generar negocios en línea.

Razonamiento

eBusiness Week cuenta con tres estructuras estratégicas que dotan al asistente de elementos y herramientas para la generación de negocios online, y formación en áreas del quehacer actual de la industria. Esto a través de seminarios especializados, Expo con los proveedores en soluciones tecnológicas más calificadas para la consolidación de negocios online, y Workshops, espacios en los que las marcas se acercan al asistente.

Racional creativo

Para la campaña del evento eBusiness Week se utilizarán:

1.- Box Banners a:

- 1000x425 px

- 300x250 px
- 336x280 px
- 728x90 px

2.- Ejecución para revistas a:

- Una página
- Media pagina
- Un cuarto de página

3.- Flyers impresos a media carta en papel couche a 4 tintas

4.- Firmas Digitales para Correo electrónico

5.- Imagen para Mailing a:

- 800x600 px
- 258x844 px

6.- Roll up banner a 0.80x1.80 m

7.- Stand de 3x3 m

Los carteles digitales tendrán difusión a través de las redes sociales de la asociación, como lo son Facebook y Twitter. En ellos se comunicaran elementos sobre el contenido del evento.

Los box Banners se emplearan para una campaña en google adwords y en inserciones en los portales de revistas que tienen enfoque en el marketing y el comercio electrónico.

Las ejecuciones para revistas, se insertarán en las revistas más representativas del sector.

Los flyers impresos, se repartirán en otros eventos organizados por la misma asociación, y en eventos relacionados con la industria del marketing y el comercio electrónico, en los cuales la asociación participe como partner.

Las firmas digitales, servirán como un complemento de apoyo a la campaña, para que los posibles clientes de la asociación reciban un primer punto de información sobre el evento.

Las imágenes para mailing, serán distribuidas a través de e-mail marketing a través de plataformas especializadas como Doppler o MailChimp. El objetivo de éstas, es comunicar a las diferentes bases de datos que maneja la asociación sobre el evento.

Tipografía

Museo Sans 500

Imagen

Fotografía acompañada de diseños en vector

Colores

- Rojo
- Azul
- Verde

Tono

El tono de comunicación tiene que ser directo, que evoque un entorno digital y de negocios.

3.4.- Estrategia de medios

La campaña para el evento eBusiness Week 2016 se desarrollará a través de medios de comunicación digital, medios impresos (revistas) y otros medios como promoción a través de diferentes eventos.

Duración de la campaña: 3 meses

Medios

Digitales

Redes sociales: las redes sociales son hoy en día uno de los canales de comunicación con mayor peso e importancia dentro del desarrollo de campañas dirigidas hacia la comercialización y son fuente relevante en la búsqueda de información sobre temas de interés sobre marcas y organizaciones. Para la campaña propuesta para el evento eBusiness Week, se utilizarán publicaciones en Facebook y Twitter, medios de comunicación con los cuales la asociación tiene contacto con posibles asistentes a eventos de la industria del marketing y el comercio electrónico.

Correo electrónico: El correo electrónico es un canal de comunicación de relevancia empresarial. Esto, ya que es a través de este canal en el que se sostienen relaciones de tipo comercial. Además, se comparte información referente a diversos temas en los cuales la cooperación es un punto importante. Para este medio, se utilizarán firmas electrónicas enlazadas a la página del evento, esto para generar en los receptores de los correos la intención de buscar información sobre el evento desde la fuente de origen.

eMail Marketing: comúnmente denominado Mailing, esta herramienta de comunicación complementa al correo electrónico. Esto, ya que esta herramienta permite hacer el envío masivo de información a receptores contenido en una base de datos, la cual puede ser segmentada para fines que las organizaciones tengan. Para esta herramienta se elaborarán piezas de comunicación que dirijan al receptor a todos los medios de comunicación alternos como redes sociales, página del evento y contacto por mail a los organizadores.

Páginas electrónicas: las páginas electrónicas son un medio de comunicación en el cual se obtiene información directa de las empresas. Para este medio se elaborarán banners de diferentes tamaños los cuales se colocarán por 2 vías. La

primera a través de una campaña en Google Adwords, y la segunda a través de convenios de intercambio con medios de doble soporte como revistas.

Impresos

Revistas: la revista como un medio de comunicación, es uno de los más especializados en cuanto a sectores empresariales. Además, es un medio de comunicación con doble soporte, ya que puede encontrarse tanto impreso como digital. Para este medio se destinarán imágenes en distintos formatos.

Otros eventos

Los eventos de la industria sirven como un foro para poder encontrar posibles clientes y proporcionar información referente a los productos de una organización. Para esta campaña, más allá de ver a los demás eventos de la industria como competencia, se tomará una posición para generar relaciones de sinergia en campañas de comunicación. Es decir, entablar relaciones de convenio en la cual ambas partes se comprometan en apoyar las comunicaciones con referencia a temas de relevancia, por ejemplo proyectos especiales u otros eventos.

Para este efecto, se destinará para los eventos en los cuales se tenga una participación activa la entrega de flyers en los cuales se dé información referente al evento eBusiness Week 2016 y dirija a la fuentes de información como redes sociales, página del evento y contacto vía correo electrónico con los organizadores. Además, se participará con un stand de 3x3 m y Roll ups alusivos al evento.

Pauta de medios

Digitales

Medio	Soporte	Duración	Horarios
Redes sociales	Facebook	3 meses	12:00 – 16:00 20:00 – 22:00
Redes sociales	Twitter	3 meses	12:00 – 16:00 20:00 – 22:00
Campaña Adwords	Banners	3 meses	Diversos horarios
Correo electrónico	Firma digital	3 meses	Diversos horarios
eMail marketing	Imágenes	3 meses	9:00 – 11:00 16:00 – 18:00

Impresos

Medio	soporte	Detalles técnicos	Unidades
Revista NEO	Inserción a media página	18x23.7 cm	2
Revista Merca 2.0	Inserción a Media página	8.8x23.7 cm	1
Revista Marketing 4eCommerce	Inserción a un tercio de página	8.8x11.6 cm	1

Octubre																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Facebook																																
Twitter																																
Páginas Web																																
eMail Marketing																																
Revista NEO																																
Revista Merca2.0																																
Revista Marketing 4eCommerce																																
Otros eventos																																

Presupuesto

Concepto	Costo por unidad	Costo por mes	Costo por millar	Cantidad	Subtotal	IVA	Total
Campaña en Google Adwords		\$5,000		3	\$15,000	\$0	\$15,000
eMail Marketing		\$2,525		3	\$7,575	\$0	\$7,575
Inserción revista NEO	\$81,900			2	\$163,800	\$0	\$163,800
Inserción Revista Merca2.0	\$44,500			1	\$44,500	\$0	\$44,500
Inserción Revista Marketing 4eCommerce	\$3,000			1	\$3,000	\$0	\$3,000
Inserción Banner 300x250 px en portal Neo		\$21,000		3	\$63,000	\$0	\$63,000
Inserción Banner 300x250 px en portal Merca2.0		\$35,000		3	\$105,000	\$0	\$105,000
Inserción Banner 300x250 px en portal Marketing 4eCommerce		\$5,000		3	\$15,000	\$0	\$15,000
Inserción Banner 728x90 px en portal Merca2.0		\$31,500		3	\$94,500	\$0	\$94,500
Inserción Banner 728x90 px en portal Marketing 4eCommerce		\$5,000		3	\$15,000	\$0	\$15,000
Flyer			\$700	2	\$1,400	\$224	\$1,624
Roll Up Banner 0.80x1.80 m	\$1,300			1	\$1,300	\$208	\$1,508
Stand 3x3 m	\$13,900			1	\$13,900	\$2,224	\$16,124
Gran Total							\$545,631

3.5.- Ejecuciones

Banner
728x90 px



Banner
1000x425 px



Banner
300x250 px



Banner
336x280 px



Mailing
258 x844 px



El lugar de los negocios Online
eBUSINESS WEEK 2016
Exposición Internacional de Negocios Online

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

Innova la forma de hacer negocios online.

Conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico.

Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx



[/ampici](https://www.facebook.com/ampici) [@AMIPCI](https://twitter.com/AMIPCI)



El lugar de los negocios Online
eBUSINESS WEEK 2016
Exposición Internacional de Negocios Online

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

¡Asiste a eBusiness Week 2016!

Se parte del evento más grande en Marketing digital y comercio electrónico.

Conoce las nuevas tendencias en la industria e innova en la forma de hacer negocios online

No te quedes fuera, regístrate en:
www.ebusinessweek.mx



[/ampici](https://www.facebook.com/ampici) [@AMIPCI](https://twitter.com/AMIPCI) informes@ampici.org.mx

Mailing
800x600 px

El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

eCommerce Day, Beyond Marketing & Expo comercio electrónico

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

Conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico e innova en la forma de hacer negocios online.



Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx

[/ampici](https://www.facebook.com/ampici) [@AMIPCI](https://www.twitter.com/AMIPCI)



El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

eCommerce Day, Beyond Marketing & Expo comercio electrónico

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

Se parte de este magno evento.

- 30 conferencias magistrales
- 2 estudios
- 36 Workshop
- Más de 50 stands

Y conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico.



Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx

[/ampici](https://www.facebook.com/ampici) [@AMIPCI](https://www.twitter.com/AMIPCI)





Inserción de revista a un cuarto de página



JULIO CÉSAR VEGA
Director General

+5255 55598322 y 29 Ext. 111
director@amipci.org.mx
www.amipci.org.mx

www.facebook.com/amipci
@AMIPCI
AMIPCIAC
mx.linkedin.com/in/amipci



RAFAEL CONTRERAS
Director de Operaciones

+5255 55598322 y 29 Ext. 106
operaciones@amipci.org.mx
www.amipci.org.mx

www.facebook.com/amipci
@AMIPCI
AMIPCIAC
mx.linkedin.com/in/amipci



VALERIA SALAS
Coordinadora de Proyectos Especiales

+5255 55598322 y 29 Ext. 109
vsalas@amipci.org.mx
www.amipci.org.mx

www.facebook.com/amipci
@AMIPCI
AMIPCIAC
mx.linkedin.com/in/amipci

Firmas

El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

eCommerce Day, Beyond Marketing
Expo comercio electrónico

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México



www.ebusinessweek.mx



Flyer cara A



El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

Asiste a eBusiness Week 2016, el lugar de los negocios en online.

- 30 conferencias magistrales
- 2 estudios
- 36 Workshop
- Más de 50 stands

Pon tu tienda en línea e innova en la forma de hacer negocios online.

No te quedes sin asistir a este magno evento
Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx

Más información en:
informes@amipci.org.mx

 /amipci
  @AMIPCI

Flyer cara B

El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK

eCommerce Day. Beyond Marketing.
Expo comercio electrónico

2016

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

- 30 conferencias magistrales
- 2 estudios
- 36 Workshop
- Más de 50 stands



Conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico e innova en la forma de hacer negocios online.

www.ebusinessweek.mx



Roll Up Banner a 0.80x1.80 m

Banner
728x90 px



Banner
1000x425 px



Banner
300x250 px



Banner
336x280 px



Mailing
258 x844 px



El lugar de los negocios Online
eBUSINESS WEEK 2016
El Comercio de Internet en México
El Comercio de Internet en México

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

Innova la forma de hacer negocios online.

Conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico.

Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx



[/ampici](https://www.facebook.com/ampici) [@AMIPCI](https://twitter.com/AMIPCI)



El lugar de los negocios Online
eBUSINESS WEEK 2016
El Comercio de Internet en México
El Comercio de Internet en México

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

¡Asiste a eBusiness Week 2016!

Se parte del evento más grande en Marketing digital y comercio electrónico.

Conoce las nuevas tendencias en la industria e innova en la forma de hacer negocios online

No te quedes fuera, regístrate en:
www.ebusinessweek.mx



[/ampici](https://www.facebook.com/ampici) [@AMIPCI](https://twitter.com/AMIPCI) informes@ampici.org.mx

Mailing
800x600 px

Inserción revista a una plana

El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

eCommerce Day. Beyond Marketing
E-Expo comercio electrónico

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

Conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico e innova en la forma de hacer negocios online.



Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx

[f](#) /ampici [t](#) @AMIPCI



Inserción revista a una media plana

El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

Se parte de este magno evento.

- 30 conferencias magistrales
- 2 estudios
- 36 Workshop
- Más de 50 stands

Y conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico.



Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx

[f](#) /ampici [t](#) @AMIPCI





Inserción de revista a un cuarto de página



JULIO CÉSAR VEGA
Director General

+5255 55598322 y 29 Ext. 111
director@amipci.org.mx
www.amipci.org.mx

www.facebook.com/amipci
@AMIPCI
AMIPCIAC
mx.linkedin.com/in/amipci



RAFAEL CONTRERAS
Director de Operaciones

+5255 55598322 y 29 Ext. 106
operaciones@amipci.org.mx
www.amipci.org.mx

www.facebook.com/amipci
@AMIPCI
AMIPCIAC
mx.linkedin.com/in/amipci



VALERIA SALAS
Coordinadora de Proyectos Especiales

+5255 55598322 y 29 Ext. 109
vsalas@amipci.org.mx
www.amipci.org.mx

www.facebook.com/amipci
@AMIPCI
AMIPCIAC
mx.linkedin.com/in/amipci

Firmas

El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

eCommerce Day / Beyond Marketing
e-Expo: comercio electrónico

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México



www.ebusinessweek.mx



Flyer cara A




Asiste a eBusiness Week 2016, el lugar de los negocios en online.

- 30 conferencias magistrales
- 2 estudios
- 36 Workshop
- Más de 50 stands

Pon tu tienda en línea e innova en la forma de hacer negocios online.

No te quedes sin asistir a este magno evento
Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx

Más información en:
informes@amipci.org.mx

 /amipci
  @AMIPCI

Flyer cara B

El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK

2016

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

- 30 conferencias magistrales
- 2 estudios
- 36 Workshop
- Más de 50 stands



Conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico e innova en la forma de hacer negocios online.

www.ebusinessweek.mx



Roll Up Banner a 0.80x1.80 m

Banner
728x90 px



Banner
1000x425 px



Banner
300x250 px



Banner
336x280 px



Mailing
258 x844 px



El lugar de los negocios Online

eBUSINESS WEEK 2016

Exposición Internacional de Negocios Electrónicos

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

Innova la forma de hacer negocios online.

Conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico.

Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx



[/ampici](https://www.facebook.com/ampici) [@AMIPCI](https://twitter.com/AMIPCI)



El lugar de los negocios Online

eBUSINESS WEEK 2016

Exposición Internacional de Negocios Electrónicos

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

¡Asiste a eBusiness Week 2016!

Se parte del evento más grande en Marketing digital y comercio electrónico.

Conoce las nuevas tendencias en la industria e innova en la forma de hacer negocios online

No te quedes fuera, regístrate en:
www.ebusinessweek.mx



[/ampici](https://www.facebook.com/ampici) [@AMIPCI](https://twitter.com/AMIPCI) informes@ampici.org.mx

Mailing
800x600 px

El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

eCommerce Day, Beyond Marketing & Expo comercio electrónico

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

Conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico e innova en la forma de hacer negocios online.



Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx

[/ampici](https://www.facebook.com/ampici) [@AMIPCI](https://www.twitter.com/AMIPCI)



El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

eCommerce Day, Beyond Marketing & Expo comercio electrónico

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

Se parte de este magno evento:

- 30 conferencias magistrales
- 2 estudios
- 36 Workshop
- Más de 50 stands

Y conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico.



Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx

[/ampici](https://www.facebook.com/ampici) [@AMIPCI](https://www.twitter.com/AMIPCI)





Inserción de revista a un cuarto de página



JULIO CÉSAR VEGA
Director General

+5255 55598322 y 29 Ext. 111
director@amipci.org.mx
www.amipci.org.mx

www.facebook.com/amipci
@AMIPCI
AMIPCIAC
mx.linkedin.com/in/amipci



RAFAEL CONTRERAS
Director de Operaciones

+5255 55598322 y 29 Ext. 106
operaciones@amipci.org.mx
www.amipci.org.mx

www.facebook.com/amipci
@AMIPCI
AMIPCIAC
mx.linkedin.com/in/amipci



VALERIA SALAS
Coordinadora de Proyectos Especiales

+5255 55598322 y 29 Ext. 109
vsalas@amipci.org.mx
www.amipci.org.mx

www.facebook.com/amipci
@AMIPCI
AMIPCIAC
mx.linkedin.com/in/amipci

Firmas

El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

eCommerce Day, Beyond Marketing
& Expo comercio electrónico

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México



www.ebusinessweek.mx



Flyer cara A



El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK 2016

Asiste a eBusiness Week 2016, el lugar de los negocios en online.

- 30 conferencias magistrales
- 2 estudios
- 36 Workshop
- Más de 50 stands

Pon tu tienda en línea e innova en la forma de hacer negocios online.

No te quedes sin asistir a este magno evento
Regístrate en:
www.ebusinessweek.mx

Más información en:
informes@amipci.org.mx

 /amipci
  @AMIPCI

Flyer cara B

El lugar de los negocios Online

E BUSINESS WEEK **MX**

eCommerce Day, Beyond Marketing,
Expo comercio electrónico 2016

11 al 13 de Octubre 2016
Salón Maya 1
World Trade Center Ciudad de México

- 30 conferencias magistrales
- 2 estudios
- 36 Workshop
- Más de 50 stands



Conoce las nuevas tendencias en marketing digital y comercio electrónico e innova en la forma de hacer negocios online.

www.ebusinessweek.mx



Roll Up Banner a 0.80x1.80 m

CONCLUSIONES

A lo largo del estudio realizado en tres capítulos, se pudieron obtener 3 elementos. El primero vislumbrar el contenido de la significación de las estrategias de marketing y su proceso de especialización. Segundo, justificar dicho proceso. Y por último, ponerlo en acción.

El marketing de eventos como estrategia y fenómeno de la comunicación ha sido poco explorado. Esta consideración está hecha a partir de que dentro del entorno e industria de la organización de eventos, la comunicación es vista como un proceso dentro de una sinergia más compleja. Así, las organizaciones toman al marketing de eventos como una estrategia que apoyará a la mayor comercialización de productos dentro de un determinado sector.

Pero, las estrategias de marketing enfocadas a la comunicación de un evento como producto y servicio, han especializado en sí la concepción del marketing de eventos. Esto debido a que un evento en esencia, es una puesta en marcha de la imagen de una empresa u organización, ya sea que ésta organice o participe en él. La investigación desarrollada a lo largo de este texto, ha puesto sobre la mesa las pautas de esta estrategia, culminando en una propuesta de campaña publicitaria.

A saber, la puesta en acción del marketing de eventos va más allá de reunir a un determinado público en un lugar para abordar un tema de interés particular. Con ello, los beneficios que se obtienen de la aplicación de esta estrategia tienen repercusiones en dos sentidos: en el monetario y en el mejoramiento de la imagen. Así, los eventos son dotados de una serie de elementos y formatos que buscan satisfacer diversas necesidades para los organizadores, los participantes, y los asistentes. Es por ello, que el diseño de la comunicación de un evento es en suma, uno de los principales factores para que éste tenga éxito.

Así, a manera de conclusión, los aportes generados por el desarrollo de esta propuesta son:

- El marketing de eventos es una estrategia de marketing especializada de comunicación que contribuye con beneficios de imagen y económicos a las organizaciones que la emplean.
- Las asociaciones civiles son organizaciones que utilizan el marketing de eventos para la consecución de sus objetivos estatutarios, obteniendo de ello, una imagen con la sociedad y los sectores en los que se especializan, dependiendo de sus causas sociales.
- El empleo del marketing de eventos se da en dos vías. La primera versa sobre la organización de eventos propios de la empresa. La segunda, sobre la participación en eventos de la industria en que se desenvuelve la organización.
- La estructuración de un departamento especializado en marketing de eventos es de importancia dentro de organizaciones que se valen de esta estrategia para la consecución de sus objetivos.
- El especialista en comunicación es una persona apta para el desarrollo de la estrategia de marketing de eventos. Esto debido a que cuenta con los conocimientos necesarios sobre la generación de mensajes con enfoque a diferentes públicos.
- Hoy por hoy, los medios digitales y multiplataforma son los espacios en donde se busca y encuentra información referente a temas de interés con enfoque a sectores de la economía en particular.

Todo esto nos muestra que el campo de acción del comunicólogo está en crecimiento. Derivado de ello, la investigación de mercado ha proporcionado un perfil específico sobre el tipo de público que es asiduo a buscar mensajes referentes a eventos. El principal propósito de ello es la capacitación. La adquisición de conocimientos que apoyen el éxito profesional.

La industria del marketing y el comercio electrónico, hoy en día son dos sectores de la economía que están en constante crecimiento. El creciente uso de internet y las nuevas formas de negocio, han hecho que ciertos sectores de la población, emprendan dentro de estos sectores. Con ello, el propósito del evento eBusiness

Week, aportar a la sociedad las bases para emprender un negocio o mejorar el que ya tienen, dotándola de los elementos clave para ello, es un fiel propósito que la AMIPCI lleva a cabo año con año.

Esta propuesta de campaña trata de hacer llegar este mensaje. Basándose sobre la idea de que se tiene que formar parte de este movimiento. Atreverse a tener el éxito profesional, para que AMIPCI y la sociedad, aceleren el desarrollo y la competitividad de México a través de Internet.

Fuentes

Bibliografía

BENEYTO Catalayud, Pere J. *El asociacionismo empresarial como factor de modernización*. Universidad de Valencia. España. 2000.

BIAGOSCH, Facundo Albert. *Asociaciones Civiles: Doctrina, Jurisprudencia, Legislación*. AD-HOC. Buenos Aires. 2000.

BUENDÍA, Juan Manuel. *Organización de reuniones, convenciones, congresos, seminarios*. Trillas. México. 2009.

CARRIÓN Maroto, Juan. *Estrategia: De la visión a la Acción*. ESIC. España. 2006.

CASAS Orencio, Efrén. *Mercadotecnia para exposiciones*. 2da Ed. Universidad Anáhuac. México. 2010.

CUTLIP, Scott M., et al. *Relaciones públicas eficaces*. Gestión 2000. Barcelona. 2001.

DOMÍNGUEZ Orozco, Jaime. Et al. *Sociedades y Asociaciones Civiles*. ISEF. México. 2006. Pág. 37

FERNANDEZ Gómez, Jorge D. Et al. *Aproximación a la estructura de la publicidad: Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Comunicación Social. España. 2005.

FERNANDEZ Valiñas, Ricardo. *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, Un Enfoque Latinoamericano*. Thomson Learning. México. 2001.

HOYLE, Leonard H. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, festivals, Conventions, and Expositions*. John Wiley & sons. USA. 2002.

JIJENA Sánchez, Rosario. *Cómo organizar eventos con éxito*. Lectorum Ugerman. México. 2009.

JIJENA Sánchez, Rosario. *Eventos, Cómo organizarlos con Éxito*. Nobuko. Argentina. 2003. Pág.

KOTLER, Philip & **ARMSTRONG**, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. 6 Ed. México. 2003.

_____, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. 8 Ed. México. 2008.

KOTLER, Phillip. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control*. DIANA. México. 1985.

MAYORDOMO, Juan Luis. *e-Marketing*. Gestión 2000. España. 2002.

MERODIO, Juan. *Marketing en Redes Sociales, Mensajes de empresa para gente selectiva*. España 2010.

PERÉZ, Rafael Alberto. *Estrategias de comunicación*. Ariel. Barcelona. 2005.

STANTON, William. Et Al. *Fundamentos de Marketing*. 11 ed. McGraw-Hill. México. 2000.

TREVIÑO Martínez, Rubén. *Publicidad, comunicación integral en marketing*. McGrawHill. México. 2010.

YARTO, Eduardo. *Turismo de reuniones: convenciones, incentivos, congresos y exposiciones*. 2ª ed. Trillas. México. 2012.

Hemerografía

Harvard Business Review. Diciembre 2011. *¿Qué es la estrategia?* Michael Porter.

Harvard Business Review. Octubre 2004. *La estrategia del Océano azul*. W Chang Kim & Renée Mauborgne

Cibergrafía

<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/del-outbound-al-inbound-marketing/> Consultado a las 15:54 hrs. del 23 de Noviembre de 2014.

<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357461654.3852artical%2011.pdf>

consultado a las 17:05 hrs. del 23 de Noviembre de 2014

<https://www.amipci.org.mx/es/que-es/descripcion-amipci> Consultado a las 22:26 Hrs. Del 17 de Febrero de 2015.

<http://www.revistaneo.com/agencias/7595-en-funciones.-consejo-directivo-amipci-2015/7595-en-funciones.-consejo-directivo-amipci-2015.html> Consultado a las 20:35 Hrs. Del 5 de Abril de 2015.

<https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2234-inicia-amipci-su-estrategia-de-expansion-nacional-para-convocar-a-empresas-en-el-interior-del-pais> Consultado a las 18:12 Hrs. Del 7 de Abril de 2015

<https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2235-inaugura-amipci-su-segunda-delegacion-regional-esta-vez-en-el-occidente-del-pais> Consultado a las 18:15 Hrs. Del 7 de Abril de 2015

<http://www.itu.int/es/wtisd/Pages/about.aspx> Consultado a las 20:34 Hrs. Del 8 de Abril de 2015.

<https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2190-invitan-a-participar-en-los-reconocimientos-amipci-2014> Consultado a las 21:00 Hrs. Del 8 de Abril de 2015.

<http://www.clauconsultors.com/es/servicios/metodologias/cawi-encuesta-online.html> Consultado a las 19:48 hrs. Del 28 de Diciembre de 2015

http://www.prosoft.economia.gob.mx/ro2014/Informacion_PROSOFT_3.0-24_julio.pdf Consultado a las 20:13 Hrs. Del 8 de Abril de 2015