

Alba TRUJILLO LÓPEZ

CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE EVENTOS:
ESTRUCTURA Y PLANTEAMIENTOS EXTERNOS E
INTERNOS, NO ECONÓMICOS, PARA SU PUESTA
EN MARCHA

Treball Fi de Carrera
dirigit per
Mercedes PIERA i MIQUEL

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques.

2009

Resumen

Proyecto de constitución de una agencia de eventos en el que se presenta una radiografía del sector, los públicos objetivos de la nueva empresa, los servicios que ofrecerá y aquellos aspectos sociales de obligada contemplación para su correcta inserción y evolución en el mercado de las relaciones públicas, y para su aceptación y promoción entre los clientes potenciales de la misma.

Resum

Projecte de constitució d'una agència d'esdeveniments en què es presenta una radiografia del sector, els públics objectius de la nova empresa, els serveis que oferirà i aquells aspectes socials d'obligada contemplació per a la seva correcta inserció i evolució al mercat de les relacions públiques, i per a la seva acceptació i promoció entre els clients potencials de dita empresa.

Abstract

A project about the construction of an Events Organisation Agency in which its sector will be analysed, the targets of the new business, the services it will offer and those social aspects of obligatory consideration -for its correct adhesion and evolution within the Public Relations market,- and for its success and promotion between potential clients of the business.

Palabras clave / Keywords

Proyecto de empresa – Agencia – Relaciones Públicas – Eventos – Planificador de bodas - Análisis del Sector

Sumario

Introducción	7
1. Las Relaciones Públicas, los Eventos y la Publicidad	10
2. Creación del nombre de marca – <i>Naming</i> – y justificación del mismo	13
3. ¿Quiénes somos? La misión y filosofía empresarial	25
4. ¿Qué servicios ofrecemos? ¿Qué áreas abarcamos?	29
5. El público objetivo	31
6. Análisis del sector de las Relaciones Públicas	36
6.1. Evolución del mercado desde el 2007 hasta el 2009 y proyección de futuro tras la crisis económica	36
6.2. La competencia directa e indirecta	45
6.3. El DAFO y la detección de oportunidades de negocio.....	49
7. El personal de la empresa	52
8. La planificación estratégica de comunicación: en qué medios nos vamos a publicitar, cómo nos daremos a conocer	56
8.1. Cuidando el detalle: la recompensación al cliente. El cliente como medio de promoción de la agencia	63
Bibliografía	68

Introducción

El Trabajo de Final de Carrera (TFC de ahora en adelante) que tiene entre sus manos se titula: "Creación de una agencia de eventos: estructura y planteamientos externos e internos, no económicos, para su puesta en marcha". El motivo por el cual no incluimos el apartado económico de la creación de la agencia, es debido a que sólo este aspecto conlleva la realización de otro TFC aparte, cuya información no es el objetivo principal del mismo. De este modo, en este trabajo contemplamos los aspectos sociales, del mercado y estratégicos que comportan la creación de una empresa de este tipo.

Este proyecto responde a una hipótesis a investigar, y es la de comprobar si existe la necesidad, entre la población y las localidades que planteamos abarcar, de cubrir este servicio que ofrecemos; saber si existe este vacío dentro del sector de los eventos y si sería bien acogido por nuestro público objetivo. De lo contrario, esta empresa sería una más entre muchas y, probablemente, encontraría dificultades para sobrevivir en un mercado sobresaturado. Para descubrir esta incógnita es necesario establecer, paralelamente, un objetivo, que es el de definir las bases sobre las cuales crear esta empresa con expectativas o garantías de éxito.

Para conseguir diseñar nuestra actividad en la futura empresa y para que todo cobre una coherencia, es necesario seguir un guión que nos pilote eficazmente. Por eso, en primera instancia haremos una breve -pero necesaria- introducción al campo de las relaciones públicas, a continuación trataremos aquellos aspectos más personales y estratégicos, como son la presentación del nombre comercial, nuestra misión empresarial, visión de negocio y filosofía y los servicios que ofreceremos. Seguidamente haremos hincapié en aspectos sociológicos como el público al que nos dirigiremos, el análisis del sector mediante un DAFO y recopilación de información de fuentes primarias y secundarias (recortes de prensa, informes de revistas del sector, etc.) y definición de los recursos humanos necesarios. Plantearemos incluso una propuesta de comunicación con la que nos daremos a conocer mediante diversos medios de comunicación. El modo en como obtendremos esta información y daremos respuesta a cada epígrafe será recopilando datos de fuentes primarias (documentación diversa, publicaciones emitidas por importantes entidades del sector, estadísticas y noticias publicadas en los medios etc.) y de la propia experiencia adquirida en el campo laboral a lo largo de diversos años de formación, que nos permite tener una visión muy cercana de la realidad del sector. Se trata de un análisis empírico porque nos basamos en datos contrastables

extraídos de fuentes que aportan información cuantificable y demostrable, basada en la realidad de la población y del sector.

Así pues, con la redacción de este Trabajo, nuestro proyecto cobra forma y nos acerca a la realidad más deseada, nos permite detectar errores, necesidades y cambios que se dan en la sociedad. Igualmente nos permitirá conocer, más y mejor, a los diferentes actores que dibujan este orbe, así como sus tareas, objetivos, recursos, comportamientos, deficiencias, etc.

Con todo ello, deseamos que resulte de su interés y le sirva como referente, del mismo modo que a nosotras nos servirá de guía y testimonio de lo que hoy se presenta como un proyecto y, quizá mañana, como una solvente realidad.

1. Las Relaciones Públicas, los Eventos y la Publicidad

Para que pueda comprender bien el contenido del TFC, consideramos necesario introducir al lector en materia, explicándole qué son las Relaciones Públicas y, más concretamente los Eventos, todo ello en contraste con la Publicidad.

Los doctores José Daniel y Mario Barquero, nos explican la relación existente entre publicidad y relaciones públicas. Ellos definen la publicidad como:

Una acción de comunicación unilateral que, por lo general, utiliza como soporte los distintos medios de comunicación de masas y en la que se encuentra recogido el interés comercial de la empresa, y así lo interpreta el receptor de la misma. Su objetivo final es la venta de una marca para el mayor consumo de un producto o servicio.¹

De esta definición debemos resaltar el aspecto de *medios de comunicación de masas*, pues es un dato importante para comprender la diferencia con las relaciones públicas. Estos medios a los que se hace referencia son: la televisión, la radio, la prensa, las vallas publicitarias y otros medios que se encuentran en la decoración urbana.

ADECEC² nos recuerda que, a este conjunto de medios, se los conoce como al: “conjunto de instrumentos de difusión masiva de la información como radio, televisión, prensa, etcétera, que constituyen a la vez un medio de expresión y un intermediario que transmite un mensaje destinado a un grupo. (Se puede utilizar el término abreviado MEDIA).” Además, ADECEC define las relaciones públicas como:

Las actividades que realiza una industria, corporación, gobierno u otra organización para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas determinadas, tales como consumidores, empleados y comerciantes y con el público en general, para adaptarse así a su medio ambiente, en beneficio de la sociedad.³

¹ BARQUERO, JOSÉ DANIEL; BARQUERO, MARIO. *El libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 4ª Edición, 2007, p. 79.

² ADECEC: Asociación de Empresas Consultoras en RP y Comunicación, organización independiente sin ánimo de lucro fundada en 1991. *El Libro Práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas*. Barcelona: San Andrés de la Barca, Ediciones Folio, S.A., 1997, pp. 331, 339, 340.

³ *Íbidem*, p. 331.

En este caso, no se mencionan los medios de comunicación de masas como el canal básico para la difusión de determinado mensaje. Recuperando la definición de publicidad, debemos añadir que las emisiones de mensajes a través de los medios de comunicación de masas, se caracterizan por requerir de una gran inversión económica de quien la realiza, y por alcanzar a su público objetivo rápidamente, aunque ello no garantice su efectividad. Si logra *tocarle* rápidamente es precisamente porque son medios a los que, los receptores, nos podemos dirigir fácil y cómodamente, pues todo el mundo los conoce y se tiene acceso a ellos (de ahí su denominación de *medios masivos*). Incluso nos topamos, como destinatarios del mensaje, con esta publicidad sin requerirla, sin haber tomado nosotros la iniciativa de ir a buscarla, y nos la encontramos cada día cual bombardeo en plena batalla, sin poder cortar semejante flujo de información, mayoritariamente molesta para su receptor. La publicidad nutre a las agencias que la crean y a los medios que la difunden, y es uno de los principales motores del capitalismo que manejan hoy la actualidad en cualquier punto del planeta (un ejemplo claro de ello es la marca Coca Cola -la pronunciación de tal palabra es equivalente a unos cuantos dólares-, cuya publicidad encontramos en cualquier paisaje rural precario como puede ser Angola o Somalia, por citar sólo algunos).

Las relaciones públicas difieren en muchos aspectos de la publicidad propiamente dicha. Jordi Xifra nos introduce claramente este término:

Pocas profesiones son tan desconocidas como las relaciones públicas. A la hora de preguntar a qué se dedican sus profesionales, las respuestas suelen ser confusas. De hecho, hasta la expresión “relaciones públicas” es fuente de confusión, ya que se trata de una traducción ambigua de la expresión americana *public relations*, que significa literalmente “relaciones con los públicos”, es decir, con todos los públicos del entorno de una organización o de una persona públicamente relevante: internos, externos, locales e internacionales. El espacio de las RP es complejo: en algunas organizaciones se sitúa en tierra de nadie entre el márketing, los recursos humanos, la publicidad, la promoción, la gestión del cambio, la gestión de crisis, la fidelización del cliente. En otras y por suerte, cada vez más, ya se considera una disciplina estratégica en la empresa, aunque habitualmente contemplada dentro de su estructura de comunicación o bajo esa denominación. El tamaño de la empresa es lo que suele decantar a la dirección a incorporar las RP en su nivel jerárquico directivo o, por el contrario, como únicamente una herramienta de promoción dentro del departamento de márketing.

En este orden de ideas, cuando el profesional de las relaciones públicas no desarrolla su tarea en un departamento de márketing, su unidad organizativa asume diferentes títulos,

como comunicación corporativa, relaciones institucionales, gabinete de prensa y protocolo, o, a veces, relaciones públicas.

A diferencia de la publicidad, que poco sentido tiene fuera de la política del márketing, las relaciones públicas son una función directiva y, por lo tanto, estratégica de las organizaciones. Una función que se concreta en proyectos destinados a relacionarse con el entorno a través de estrategias de comunicación.⁴

En la tarea de discernir a qué ámbito pertenece la organización de eventos, de nuevo Jordi Xifra nos da su experimentada visión:

Organización de eventos. Más que un área específica de las relaciones públicas, se trata de una técnica de éstas y de las relaciones con la comunidad. No obstante, constituye una de las principales actividades, juntamente con las relaciones con la prensa, de los profesionales de las relaciones públicas. La comunicación a través de los eventos permite fortalecer las relaciones con los miembros de la comunidad geográfica más próxima; su auge y desarrollo permite considerarla una parcela de las relaciones públicas independiente. También sirve para reforzar los vínculos entre miembros de un colectivo: por ejemplo, la organización de un congreso de pediatría es un instrumento de creación y mantenimiento de relaciones entre los miembros de esta comunidad médica.⁵

Nuevamente, damos paso a una definición de ADECEC, esta vez desarrollando el concepto de *organización de eventos*:

Conjunto de actividades de planificación y ejecución para llevar a cabo un determinado acto. En la organización de eventos intervienen todas las variables necesarias para su ejecución final: búsqueda de locales, coordinación de infraestructuras, contratación de medios internos y externos, necesidades de personal de apoyo, etcétera.⁶

Se trata sin duda de una pequeña línea divisoria entre varios términos que es difícil de quebrar para quien no conoce la profesión y el sector de la comunicación en general. Cabe añadir que la organización de eventos requiere de una gran planificación, tanto estratégica como de recursos y objetivos, para lograr que un evento cause el efecto deseado, ya no sólo en una corporación, sino también en un particular.

⁴ XIFRA, JORDI. *Les relacions públiques*. Barcelona: Ed. UOC, colección VULL SABER, 2006, pp. 6, 7, 26.

⁵ *Íbidem*, p. 26.

⁶ ADECEC, *El Libro Práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas*. Barcelona: San Andrés de la Barca, Ediciones Folio, S.A., 1997, p. 340.

2. Creación del nombre de marca (*Naming*) y justificación del mismo

Toda empresa de nueva creación, además de definir la actividad a la que se va a dedicar, debe escoger un nombre que la represente y que le permita ejercer bajo la legalidad. Este ha sido, sin duda, uno de los aspectos que nos ha comportado mayor dificultad, pues la elección de dicho nombre no es tarea fácil. La necesidad de dar una solución profesional a esta situación hizo que surgiera la figura del *namer*.⁷ El *namer* es un creativo especializado en la invención de nombres de marca. Su labor se mueve entre dos campos: el trabajo de nomenclatura (fusionar raíces de palabras con prefijos, sufijos, etc., para crear nuevos vocablos), y el trabajo de creatividad (el saber detectar términos originales, relacionar conceptos y establecer analogías, y sintetizar mensajes en una sola palabra, entre otras funciones). El *namer* debe disponer de un perfil humano y profesional determinado, y precisa de una serie de conocimientos, capacidades y actitudes. Por ejemplo, debe ser una persona con una cultura general lo más extensa posible, debe dominar el vocabulario en el máximo de idiomas posibles además de dominar las técnicas creativas y poseer conocimientos artísticos. Es alguien con gran capacidad de síntesis de las ideas, conciso, preciso y sabe llegar a un equilibrio entre el raciocinio y la emotividad. Sabe descubrir asociaciones y relaciones entre ideas y está al día de todo. Es por lo tanto innovador pero debe tener un estilo propio. Su imaginación ha de ser ágil y curiosa, además de ser una persona comunicativa y observadora.

En el campo del *Naming*⁸ (nombre que recibe la profesión del *namer*), es difícil crear porque se da una gran saturación al coexistir más de dos millones de marcas registradas⁹ en el Estado español. Así pues, se nos planteaba un gran reto: la elección del nombre que iba a representarnos a lo largo de toda nuestra vida profesional. Antes de explicar cuál ha sido el proceso de elección de la marca, sentimos la necesidad de dar cuatro apuntes acerca de las funciones que una marca debe cumplir, y de los criterios de *Naming* en los cuáles basarse para tomar tan delicada decisión.

⁷ *Namer*: sin traducción literal; oficio del que denomina o designa un nombre.

⁸ *Naming*: tr.: denominación. *Collins Diccionario de Inglés. Spanish-English, English-Spanish*. Barcelona: Ediciones Grijalbo. Tercera Edición, 1992.

⁹ Fuente: información obtenida en la documentación de la asignatura de *Naming*, impartida por el profesor IGNASI FONTVILA, en la Universitat Abat Oliba CEU. Barcelona: curso 2004 – 05.

Es importante comprender que cuando le damos nombre a las cosas, las estamos dotando de existencia. ¿Qué es lo que nombramos? Todo lo que conocemos porque individualiza. Al designar un nombre a un producto o servicio (de ahora en adelante siempre nos referiremos a un servicio, en cuanto a que se debe a este caso en concreto), este hecho cumple con varias funciones, tanto para el empresario como para el cliente. Para el empresario cumple, entre muchas otras, las funciones de apropiación de la marca y, en consecuencia, de un espacio en la mente del consumidor. Cumple la tarea de posicionarnos respecto al resto de competidores de modo que el cliente puede distinguirnos, atribuyendo a nuestra marca una exclusividad. Otra de las funciones que cabe destacar son las de ofrecerle una garantía y promesa de calidad al cliente, además de permitir al empresario el integrar más servicios bajo una misma marca, beneficiándose de su credibilidad. Para el consumidor cumple funciones tales como las de permitirle identificar a la marca y otorgarle ciertos atributos, que le servirán como referentes ante la siguiente ocasión en que tenga que elegir una empresa que le proporcione ese servicio. Se trata de practicidad para él, pues se ahorra asumir un riesgo cuando tenga que volver a contratar un servicio parecido, evitando que lo haga con otra empresa que no conozca, de manera que también ayuda a fidelizar.

Al crear un nombre de marca, debemos ser conscientes de que las marcas tienen cuatro tipos de atributos: semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing.¹⁰ Dado que no es nuestra intención realizar un estudio en profundidad, tan sólo nombraremos aquellos que consideramos que deben ser más tenidos en cuenta por un *namer* y que facilitarán al lector la comprensión del proceso.

En el conjunto de los atributos semánticos englobamos todo lo referente a las asociaciones que la marca evoca en la mente del consumidor con la compañía. Es decir, cualquier nombre de marca provoca unas asociaciones en el cerebro, que tendemos a recordar y memorizar formando parte del posicionamiento que anteriormente hemos comentado. Cuando surge una marca, ésta genera asociaciones positivas (mayoritariamente) que contribuyen a comunicar la identidad de la misma. (Muchas de estas asociaciones se logran a través de la comunicación publicitaria que la empresa emite). Todo nombre creado estratégicamente parte de un concepto creativo y lo intenta transmitir a través del mismo nombre de marca, porque éste es una síntesis de este concepto.

¹⁰ *Íbidem*, teoría elaborada por el profesor IGNASI FONTVILA.

En cuanto a los atributos fonéticos, el *namer* debe tomar consciencia de que la sonoridad del nombre es clave, pues una buena musicalidad contribuye a la memorización del mismo. Cuando se crea una marca se debe pensar en si ésta querrá ultrapasar a mercados internacionales, precisamente para prevenir futuras dificultades fonéticas. En ese caso, el nombre no debería presentar problemas tanto si lo leen un inglés, como un chino o un español. Estas son las tres lenguas escogidas por el *Naming* para comprobar la eficacia de los nombres de marca, no se trata de un nombramiento de nacionalidades escogidas al azar. Cabe destacar que las vocales “i”, “u” y “a” se pronuncian prácticamente igual en todos los idiomas, por lo que emplearlas en un nombre de marca puede resultar favorecedor. La facilidad de lectura es básica para alcanzar el éxito. El ritmo (la cadencia que crea el nombre cuando leemos la palabra), es otro aspecto importante. Así, autores como Frank Delano –fundador de una agencia de *Naming* americana, “Delano & Young”-, opinan que las mejores marcas son aquellas que tienen pocas sílabas porque las largas dificultan la memorización, pero se trata tan sólo de una opinión, aunque es cierto que la mayoría de nombres nacionales oscilan entre una y tres sílabas. Cuando no conocemos una marca tendemos a leerla mal. Existen estudios sobre cuál es la diferencia de percepción sobre un mismo nombre pronunciado de diferentes maneras, y ésta cambia totalmente. Por ejemplo, la marca “Nike”, en el territorio español es pronunciada */náik/*. En cambio, las personas de habla inglesa la pronuncian */naikí/*. Las evocaciones que producen pronunciarlo al modo “español”, son de un producto más deportivo (según nuestra referencia como castellano parlantes), el acento en la “a” aporta amplitud y líneas curvas, la “i” aporta luminosidad y finalizar la palabra con una “ce”, da fuerza. En cambio, al pronunciarlo a la manera inglesa, nos evoca figuras más pequeñas, triangulares y dinámicas, que vienen dadas por el potente uso de la “ka” y las abundantes “íes”. (En la mitología griega, Niké o Nice era la diosa de la victoria). Lo mismo ocurre con la marca “Dove”, cuya publicidad se ha encargado de educar al cliente para que la lea como */dòf/*, en vez de */dóbe/*, que es la tendencia hispánica de leerlo todo tal cual se escribe. Además, los sonidos transportan un significado inherente (fonosimbolismo), por ellos mismos, por evocación. A través de la sonoridad de una palabra, podemos evocar un significado. De este modo, ciertos fonemas proporcionan recuerdos por lo que se refiere al movimiento (“Saab”), al tamaño (“Mycra”), a la forma (“Ikea”), y a la luminosidad (“Christian Dior”).

Por lo que respecta a los atributos morfológicos, debemos saber que son varias las categorías a tener en cuenta. Primero deberemos escoger si se tratará de una palabra genérica (nombres que se utilizan para hablar de productos, características,

beneficios o componentes, y son de dominio público, nadie se los puede apropiar. Por ejemplo: monovolumen –no se puede nombrar a un modelo de coche con este término-; o si se tratará de un descriptivo (describen el servicio de la empresa; son muy apreciados por los departamentos de marketing, pero tienen poca capacidad de registro por existir un gran número de nombres de este tipo. Por ejemplo: “Telefónica”); también puede tratarse de un evocativo {cfr., p. 14} o bien de un patronímico (nombres de persona; suele ser el fundador de la empresa, aunque no siempre es así); toponímico (nombres de lugares), acrónimo (siglas que se leen como palabras, como por ejemplo, *RENFE*), y siglas o números (aportan muy poca capacidad de distinción).

El género y el número también se escogen, y suelen coincidir con el género del producto o servicio que designan. De nuevo nos encontramos ante la elección del idioma, pues no sólo responde a demandas de sonoridad, sino que también influirá el ámbito de actuación de la empresa y deberá ser afín con el *target*¹¹ de la marca. Deberá decantarse también por una categoría gramatical (nombre propio o común, neologismo –invención de palabras a partir de raíces existentes, con la consecuente carga semántica que esto conlleva, como por ejemplo, “Sanex”, o palabras arbitrarias como “Visa”–, nombre compuesto o alfanumérico –combinaciones de números más letras, como la marca “3M”, que significa *Minnesota Mining & Manufacturing* -). El estilo también se debe definir, y podemos optar por un nombre en clave de humor (“*Cattering Hebburn*”), por una aliteración (“*Dunkin Donnuts*”, “*Coca Cola*”), una metonimia (por ejemplo, “*Midas*”), un simbolismo (“*Jaguar*”), etc.

Finalmente, encontramos atributos de marketing. Estos atributos tratan de lograr que un nombre consiga distinción (es la principal función de toda marca), memorabilidad (que es consecuencia de la primera) {cfr., pp. 14-15}, personalidad (toda marca tiene atributos tangibles e intangibles que conviven y generan expectativas satisfactorias), valores corporativos, flexibilidad (en cuanto que la empresa es capaz de ampliar su territorio de actuación), y coherencia con el posicionamiento (lograr que se desmarque en la mente del cliente y en el mercado gracias a alguna diferencia. Por ejemplo, “*Actimel*” con sus “*L. Casei Immunitas*”).

¹¹ *Target*: tr.: blanco, objetivo. En este contexto, se refiere al público objetivo al que la marca se dirige. *Collins Diccionario de Inglés. Spanish-English, English-Spanish*. Barcelona: Ediciones Grijalbo. Tercera Edición, 1992.

Una vez realizado un recorrido rápido por los pilares del *Naming*, para crear el nombre de marca se debe proceder a la formulación estratégica para saber qué nombre queremos crear, cuál es nuestra meta. De este modo partimos de un *briefing*,¹² documento en el que plasmamos una ficha técnica donde constan aspectos tales como: tipo de servicio que la empresa ofrecerá, clase del nomenclátor al que corresponde (esto es el número al que la empresa pertenece según la clasificación del CNAE¹³ y en el cual se deberá registrar, en función de la actividad que desarrollará. En este caso, los servicios de nuestra empresa se encuentran en el número 41, que corresponde a los de información, organización, representación y planificación de espectáculos y entretenimientos.) También se indica el público objetivo¹⁴ de la empresa, la filosofía del negocio, problemas u oportunidades que motivan la creación de este negocio, el análisis del mercado, el ámbito de actuación de la empresa, el rol de la marca y su personalidad, y toda aquella información extra que el cliente pueda aportar que resulte de utilidad, pues debe estar todo muy resumido dado que es una herramienta de trabajo, no una pieza de museo. Bien, en este primer apartado del Trabajo, no vamos a desarrollar el briefing, pues este Trabajo es en sí mismo un briefing extenso, de manera que cada capítulo está dedicado a cada uno de estos aspectos que lo componen. Lo que sí vamos a explicar a continuación es el proceso que seguimos hasta obtener nuestro nombre.

Partiendo de la base de que contratar los servicios de una agencia de *Naming* se nos escapaba de presupuesto (el coste oscilaba entre 4.000 y 8.000 euros solicitando los servicios de invención del nombre, más creación del logotipo), decidimos acudir a nuestra propia imaginación, apoyándonos en los apuntes recogidos en la asignatura de *Naming*, en las clases impartidas por la Universidad, y echando mano de diccionarios de varios idiomas, dependiendo de lo que queríamos transmitir: italiano para la elegancia, francés para la calidad, inglés para denotar eficiencia... Después de estudiar los nombres de nuestros competidores, y tras

¹² *Briefing*: tr.: informe, reunión en que se dan las órdenes. *Collins Diccionario de Inglés. Spanish-English, English-Spanish*. Barcelona: Ediciones Grijalbo. Tercera Edición, 1992. En el caso que nos ocupa, se trata de la información que el anunciante debe suministrar a la agencia con todos los datos necesarios para llegar a conceptualizar el diseño del mensaje que desea transmitir en la realización de una determinada campaña publicitaria. Aplicado a este contexto, el cliente asume el papel de anunciante.

¹³ CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

¹⁴ Público objetivo: audiencia o colectividad a la que se dirige el mensaje. Este grupo se segmenta mediante las técnicas habituales de muestreo y en base a su significancia respecto al mensaje que se emite. ADECEC. *El Libro Práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas*. Barcelona: San Andrés de la Barca, Ediciones Folio, S.A., 1997, p. 341.

varias sesiones de *brainstorming*,¹⁵ acudíamos siempre a comprobar si nuestras creatividades ya existían. Sin embargo, los términos que respondían a la idea de nuestro futuro negocio ya habían sido tomadas por empresas de anterior creación. Después de buscar al proveedor adecuado para nuestras necesidades y presupuesto, encontramos la colaboración de la persona¹⁶ que finalmente nos ayudó a dar con la palabra definitiva para nuestra empresa y a crear el logotipo basándose en nuestra idea de negocio. El trabajo realizado con la profesional a cargo del proyecto se realizó por mensajes de correo electrónico y en clave informal, a partir del *briefing* que le pasamos y del *contrabriefing*¹⁷ que ella presentó. A continuación resumiremos estas conversaciones porque forman parte de la fase de análisis del proyecto de empresa, omitiendo los datos personales de los correos electrónicos, así como algunas frases que no aportan información al Trabajo y ralentizan el ritmo de lectura. A continuación, el *briefing*:

Se trata de crear una propuesta de *nombre de empresa y logotipo*. El área de negocio o sector al que se referirá la marca, es al de los eventos sociales para particulares (bodas, aniversarios, comuniones, despedidas de soltero/a, fiestas, ceremonias y celebraciones de cualquier tipo) y corporativos (de momento, organización de cenas de empresa. Con el tiempo, se contemplará la opción de ampliar esta vertiente). Se necesitan dos logos, uno como nombre madre y otro que derive de éste. ¿Por qué? Porque queremos que el nombre general, (el nombre madre), sea el representativo de la tarea que lleva a cabo la agencia, esto es *eventos*. El segundo logo, que partirá del primero, se debe referir tan sólo al sector *bodas*, dado que será la actividad principal de la empresa, el pilar básico. Por lo tanto tenemos un logo con referencia a eventos sociales, del cual fluye un segundo

¹⁵*Brainstorming*: tr.: idea genial, idea luminosa. *Collins Diccionario de Inglés. Spanish-English, English-Spanish*. Barcelona: Ediciones Grijalbo. Tercera Edición, 1992. La traducción literal es “tormenta de ideas”, aunque también se conoce como “lluvia de ideas”. Es un concepto muy utilizado en la jerga publicitaria, y se trata de un proceso creativo grupal en un ambiente distendido, que facilita el surgimiento de nuevas ideas referente a un tema designado.

¹⁶ Nuestra colaboradora en el proyecto de *naming* es responsable del departamento de comunicación de una agencia de medios y había sido *Copy* (tr.: escritor/ora de material publicitario. *Collins Diccionario de Inglés. Spanish-English, English-Spanish*. Barcelona: Ediciones Grijalbo. Tercera Edición, 1992), en una agencia de publicidad de Suramérica. Por amistad personal conocíamos sus dotes creativas, dominio del inglés y nos generaba confianza.

¹⁷ *Contrabriefing*: es la respuesta al *briefing* que la agencia emite a su cliente, donde manifiesta las dudas y valoraciones que la lectura del mismo le han despertado. Es el documento mediante el cual, cliente y agencia, se comunican para llegar a un entendimiento y poder elaborar un mensaje publicitario coherente con el deseo del cliente.

logo para bodas. Se necesitan dos nombres y dos logos que mantengan una *misma imagen*, un hilo conductor. Las características que ambos deben seguir son: dinamismo, actuales, que transmitan profesionalidad. No queremos elementos arcaicos, ni románticos, ni barrocos. Algo muy *sencillo* que no se vea anticuado dentro de cinco años. Se puede basar en una palabra en la que se resalte alguna letra, por ejemplo. No queremos que el logo sea un dibujo inconexo. El idioma por el que apostamos es el *inglés*, pues contamos con que una gran parte del negocio que nos entre será extranjero. Respecto al *presupuesto*, quisiéramos disponer de un desglose para ver si podemos aceptarlo.

A lo que se nos respondió en el *contrabriefing* que, en primer lugar, deberían ser dos nombres diferentes. Si teníamos una marca de empresa general y le agregábamos bodas, nos catalogarían como sólo eventos de boda, y en el medio es peligroso, porque nosotras nos dedicaríamos a ello en un principio pero queríamos, en un futuro, acceder a un público también corporativo. Y era en este momento donde no nos interesaba, para nada, que nos relacionasen con el tema *bodas*. Debíamos distinguir que son dos terrenos diferentes y que uno no siente mucho afecto por el otro –en el sector se comenta que, los organizadores de eventos de grandes producciones, ven las bodas como actos de fácil organización que no requieren un gran esfuerzo, y no les gusta que se les vincule con ellas–. En segundo lugar, la especialista era más partidaria de un nombre *concepto* que un nombre en inglés sonoro y pensaba que un nombre castizo con un concepto interno tenía más fuerza que uno como “*meeting events*” o similares, de los que ya estaba saturado el mercado. Con un nombre castizo podíamos ir a todas partes del mundo, si era sonoro, como una empresa internacional española.

Después de exponer su opinión (que al contrastarla con nuestros conocimientos en *Naming*, nos pareció un tanto aventurada, en cuanto a que un nombre castizo es muy limitante, aunque sí estábamos de acuerdo en el hecho de que resulta potente un nombre con concepto), nos propuso los primeros nombres: para la marca general, *Olimpo Eventos*, y para la de bodas, *Hera*. Eva (nombre ficticio para la profesional) eligió temas griegos ya que la cultura griega es la cuna del pensamiento de occidente. Olimpo, además de ser la montaña donde vivieron los dioses, significa “lo más alto entre lo más alto”. Y Hera es la diosa griega del matrimonio. Referente al presupuesto, Eva nos presentó las tarifas vigentes que circulaban entre las agencias y los *free lance* en aquella época, para poder comprobar que nos hacía un muy buen precio. Así, el *Naming* y la creación de la identidad verbal de marca costaba 2.500€. El logo de pequeña empresa, costaba de 200 a 500€. Su oferta, sin

embargo, resultaba mucho más atractiva, pues el nombre más la adaptación de la segunda marca iba a costarnos 150€. A lo que debíamos sumarle el logo de la marca corporativa, 100€, y el logo de la marca producto, 100€ más. En total, 350€. Sin duda, suponía para nosotras una gran ventaja poder contar con una profesional que estaba dispuesta a dedicarnos sus tiempos libres a precios tan bajos. A partir de aquí, le presentamos los nombres que habíamos querido registrar pero que, al estar ya inventados y registrados por otras empresas, no pudimos apropiarnoslos. También le comentamos nuestras impresiones respecto a las propuestas planteadas (Olimpo Eventos y Hera). Cabe remarcar las diferencias de opinión y gustos ocasionales entre las dos socias. Por ejemplo, mientras a una le gustaba la opción de Olimpo Eventos, la otra no estaba convencida, y con Hera ocurrió lo mismo, por lo que tuvimos que pedirle más nombres y algunos cambios: preferíamos que fuera en inglés, pero que no fuera muy técnico, para facilitar la comprensión. Considerábamos que el *Naming* no debía ser exageradamente largo, y sí descriptivo y tener una pronunciación/sonido agradable, que evocase los valores de la empresa (confianza, seriedad, elegancia...). Le citamos algunos nombres que tuvimos que descartar por estar registrados: *The Events Factory* (para eventos); *The Dreams Factory* (para bodas); o *The Event Planners*. Por otro lado, teníamos pensados otros que guardábamos en la retaguardia, como *Emotion Events/Productions/Factory* y, como parte de bodas, *Heaven* o *Particular/personal* delante de *Event/Wedding*.

La colaboradora nos hizo varias propuestas más: *All events* (hubo comprobado que el dominio de Internet estaba disponible como www.allevents.es; el dominio “.com” estaba ya ocupado por una empresa de venta de tickets griega, pero como no tenía nada que ver con nuestro sector, no había problema.) Y para el de bodas, nos proponía *W. Day Event* que, al leerlo, sonaba rítmico: *[dobeliú-dei-ibén]*. A Eva le sedujo la sensación que le transmitía estar diciendo *double you*, (esto es, “doble tú”, en sentido figurado). Según ella, era una manera muy romántica de describir una boda, como si uno fuese ahora dos, o dos fuesen uno. El de *All Events* le parecía claro y directo, el de *W. Day Event* muy comercial y el de *Doble You Events* muy romántico. Debemos señalar que, tras haber estado ideando nombres, acabó convencida de que uno en inglés podía ser mejor que los propuestos en un principio. El nombre de *W. Day Event* nos gustó, pero le pedimos más propuestas para el genérico. Como pueden observar, todo el proceso de *Naming* es lento y continuado, requiere constancia y mutuo entendimiento con la empresa creativa. Nuestra respuesta giró entorno a lo siguiente:

Queríamos empezar a trabajar el tema del diseño. Le comprábamos el nombre de *W. Day*, pero ahora le pedíamos que nos diseñase el logotipo de esta marca. No sabíamos si se tendría que añadir como un sufijo debajo del logo con "*double you / doubleyou / doubleiu*" para que se entendiera el concepto de la "W." Para este logo no teníamos unos colores claros escogidos, pero sí sabíamos que, tanto para este logo como para el de eventos, nos gustaban los colores elegantes (el negro combinado con un verde pistacho no muy chillón, el gris, el plateado, el blanco, el morado/fucsia...). Queríamos una tipografía el máximo de inteligible, con letras de palo un poco redondeadas y no muy finas para que tuviera cierta consistencia y, un estilo moderno pero clásico a la vez, para que perdurase con el paso del tiempo. Le dábamos la opción de que propusiera algún grafismo dado que no estábamos cerradas a ninguna idea. Respecto al nombre de eventos *All Events*, nos gustaba pero queríamos ver otra opción en inglés un poco más investigada o trabajada. Era cierto que este era claro y sencillo, pero era un nombre muy normal al que ya habíamos llegado nosotras mismas en nuestros iniciales *brainstormings*. De la marca que eligiéramos, nos tendría que hacer el diseño del logo.

También le planteamos unos pasos a seguir debido a que el proceso se estaba empezando a demorar. Primero, queríamos un nuevo presupuesto que contemplase la creación de los nombres de las dos empresas (teniendo en cuenta que para el de eventos le pedimos otra opción) y los dos logos para cada marca. Le sugerimos que podía hacer una propuesta de cada una con diferentes combinaciones de colores, tipografías y añadir alguna imagen gráfica para ver cómo quedaba. En segundo lugar, queríamos ver una nueva propuesta de nombre para eventos. A continuación, una vez elegido el nombre que nos faltaba, podríamos ponernos con el diseño de los dos logos. Para todo ello, necesitábamos saber un *timing*¹⁸ estimado. Por último, le pedimos que tuviera en cuenta que, una vez acabado el trabajo, nos tendría que hacer llegar el CD¹⁹ con todos los materiales originales, es decir, el logo a 300DPI²⁰

¹⁸ *Timing*: tr.: medida del tiempo, medida de la duración; *Collins Diccionario de Inglés. Spanish-English, English-Spanish*. Barcelona: Ediciones Grijalbo. Tercera Edición, 1992. El plazo de tiempo o fecha en el que la agencia se compromete a presentar el nuevo material al cliente. Estos intervalos de tiempo exigen un alto compromiso por ambas partes (cliente y agencia), porque de ellos dependerá el poder llegar a cumplir el objetivo deseado en la fecha requerida.

¹⁹ CD: *Compact Disc*; tr.: disco compacto. Soporte digital óptico utilizado para almacenar cualquier tipo de información (audio, fotos, video, documentos y otros datos). Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cd>

²⁰ DPI: Siglas de "*dots per inch*", o puntos por pulgada, es la medida de la resolución de una imagen. Una pulgada equivale a 2,54 cm. Cuanto mayor sea el valor de DPI, mejor será la calidad

en alta resolución, en PSD²¹ por si en algún momento se cambiaba, en JPG²²/PDF²³ en alta definición para imprenta, y en varias medidas para poder hacer desde una tarjeta hasta un rótulo. Las propuestas de Eva fueron los nombres de *Generation Events* o *Generation, the event agency*; *Great-e* (la “e” representa la palabra *event*, evento); *On time events*; y su apuesta preferida, *Success, The Event Agency*.

Una vez más, nosotras discrepamos de su criterio. Escogimos *Great-e*, por varios motivos: era corto, tenía ritmo e impacto, su pronunciación evocaba luminosidad y connotaciones claramente positivas (se lee: |gríti|), y nos pareció que transmitía originalidad, que era una palabra asertiva y sencilla. Tras haber escogido estos dos nombres, se realizaron los diseños de los logotipos, a los cuales también solicitamos algunos cambios. Esta inversión de tiempo extra nos supuso un leve aumento del precio, (en torno a los 50 euros). A continuación adjuntamos las imágenes definitivas:



Figura 1: nombre de marca *Great Event*.

de la imagen, porque disminuirá la superficie de cada punto. Ver:

<http://www.radiosantacruz.icrt.cu/pagina/glosario-informatico-a-d.htm>

²¹ PSD: Extensión de los ficheros creado por Photoshop®. Ver:

<http://guia.mercadolibre.com.co/pequeno-diccionario-fotografia-digital-7743-VGP>

²² JPG: Joint Photographers Expert Group. Grupo de Expertos de Ingeniería Fotográfica. Estándar para la compresión de datos de imágenes digitales. Dado que las extensiones en Internet están compuestas por solamente tres caracteres, la correspondiente a este formato es JPG. Ver:

<http://guia.mercadolibre.com.co/pequeno-diccionario-fotografia-digital-7743-VGP>

²³ PDF: acrónimo del inglés *Portable Document Format*, tr.: formato de documento portátil. Es un formato de almacenamiento de documentos desarrollado por la empresa Adobe Systems que está especialmente ideado para documentos susceptibles de ser impresos. La principal ventaja reside en que puede ser presentado por los principales sistemas operativos (Windows, Linux o Mac), sin que se modifiquen ni el aspecto ni la estructura del documento original. Ver:

<http://es.wikipedia.org/wiki/PDF>



Figura 2: nombre de marca *Wedding Day Event*.

La versión reducida del logotipo es:



Figura 3: logotipo *Great Event*.



Figura 4: logotipo *Wedding Day Event*.

Finalmente, presentamos nuestra solicitud de registro de marcas en el territorio español, a través de la agencia *Newpatent, Patentes y Marcas*.²⁴ Esta empresa se encarga de tramitar todo el proceso legal y acudimos a ella por recomendación. Si surgiera alguna empresa que ya estuviera registrada con estos nombres en España y que reclamase su oposición, probablemente deberemos cambiar de nuevo el nombre. El desenlace lo conoceremos el próximo 12 de Julio de 2009, fecha en la que nos concederán la propiedad de las marcas si no hay ninguna reclamación.

Todo el proceso de creación del *Naming* se alargó en el tiempo durante más de un año y medio debido a los numerosos obstáculos que dificultaron el desarrollo del mismo y debido a la poca disponibilidad de tiempo que podíamos invertir diariamente. El presupuesto quedó en un total de 400 euros, incluyendo la totalidad de las modificaciones y creaciones finales.

²⁴ *Newpatent* S.L. CIF: B21180120. Empresa certificada por AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación, entidad dedicada al desarrollo de la normalización y la certificación en todos los sectores industriales y de servicios), ER-1455/2002. UNE-EN ISO 9001:2000. Certificado IQNet (Red Internacional para la Evaluación y Certificación de Sistemas de Calidad).

3. ¿Quiénes somos? La misión, la visión y la filosofía empresarial

Para poder desarrollar este apartado, ha resultado necesaria la previa documentación del significado de los conceptos que titulan el mismo, que son *misión*, *visión* y *filosofía empresarial*. Recopilando información que obtuvimos durante la enseñanza en la universidad,²⁵ y siguiendo las explicaciones de la Web especializada²⁶ en Economía, (entre otros campos), y del *Diccionario de Economía y Finanzas*,²⁷ entre otras fuentes, hemos resumido primero los conceptos mencionados y, a continuación, se aplican al caso real de esta empresa. De este modo, empezamos con el concepto de misión:

Definir la misión empresarial resulta básico para cualquier entidad, pues justifica la existencia de esa empresa al responder a la razón de ser de la misma y determinar cuál es su función básica. En esta formulación se mencionan también las actividades que se desarrollarán y la dirección que seguirá la empresa para alcanzar dicha misión. Además, el tener clara cuál es la misión, confiere de identidad corporativa, personalidad y carácter a la entidad. Incluso permite identificar a los clientes objetivos, y se establece como foco de atención para el público potencial que, quizás, en un primer diseño de la estrategia, éste no había sido tenido en cuenta. Según el *Diccionario de Economía y Finanzas*, la misión es la “finalidad pretendida por una empresa, o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en que actúa, y que real o pretendidamente supone su razón de ser”.²⁸ El cliente que observa una misión perfectamente definida y firme, percibe, inconscientemente, que todas las actividades que desarrolla esa organización resultan coherentes, al corresponder a una misma línea de actuación, generando con él vínculos que pueden derivar en su fidelidad y lealtad hacia la corporación. Los contenidos que componen la misión son la definición del negocio o actividad, que debe hacer referencia al público objetivo al que servir y su mercado, y a las necesidades que satisface y cómo las satisface (relatando los bienes y servicios que la empresa genera, las aptitudes y capacidades que desarrolla).

²⁵ Fuente: información obtenida en la documentación de la asignatura de *Naming*, impartida por el profesor IGNASI FONTVILA, en la Universitat Abat Oliba CEU. Barcelona: curso 2004 – 05.

²⁶ Ver: <http://www.elergonomista.com/3ab06.html>

²⁷ TAMAMÉS, RAMON; GALLEGU, SANTIAGO. *Diccionario de Economía y Finanzas*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1995.

²⁸ *Íbidem*, p.357

Aplicando esta breve explicación al caso real, vemos que la *misión* la podemos definir así:

Great Event y *Wedding Day Event* nacen para ofrecer el servicio de organización de eventos privados a sus clientes. La empresa ofrecerá, desde el servicio de conceptualización del evento que el cliente tiene en mente, hasta la regiduría del acto -o control de cada uno de los procesos y actores que intervienen en cada momento preciso del evento-, el día de su celebración. En *Great Event* organizamos el evento, es decir, materializamos la idea del cliente porque ponemos a su disposición nuestro tiempo y experiencia para que no tenga que invertir su energía y esfuerzos en llevar a cabo un proyecto que quizá le resulte incierto, por adentrarse en un territorio desconocido para él, como sucede en la mayoría de los casos. Además, le asesoramos en la consecución del objetivo que desea alcanzar con la celebración del evento, incluyendo los proveedores que puede necesitar, la inversión económica que deberá prever desembolsar, el cumplimiento del *timing* y, en caso de que el cliente lo desee, haremos acto de presencia en el evento para regir y garantizar el correcto desarrollo del mismo. Los eventos que organizaremos al inicio de nuestra actividad serán, a nivel particular, todo tipo de ceremonias privadas: bodas, bautizos, aniversarios, comuniones, celebraciones, despedidas de soltero/a, etc. y, a nivel corporativo: cenas de empresa en los primeros años de vida de la agencia.²⁹

La definición del público objetivo, aunque puede resultar fácilmente deducible en este momento, ocupará un capítulo expreso en el Trabajo, del mismo modo en que lo haremos con el estudio del mercado. En cuanto a la visión (que, como bien revela el propio término, indica futuro), es el estado en el que la empresa desea encontrarse; es su meta más ambiciosa. Si nos cuestionamos acerca de la diferencia entre misión y visión, según la web www.elergonomista.com, resulta bien sencillo entender que:

La distinción entre la misión y la visión reside en que la primera establece la razón de ser de la empresa, que determina su actividad diaria, y la segunda establece una meta futura, es decir, lo que la empresa anhela. Muchos autores defienden que el contenido de la misión debe otorgar mayor importancia a los planteamientos futuros de la empresa, antes que a su estado actual. De esta forma, la misión ejercerá su función primordial de guiar a la organización hacia el estado futuro deseado.³⁰

Si hacemos especial hincapié en el hecho de que la visión se entiende como la meta más ambiciosa de la empresa, aquí podemos afirmar que, en cuanto a nuestra actividad dedicada al sector corporativo (esto es, organización de eventos para empresas), nuestra *visión* es:

²⁹ Definición del concepto de *misión* de la propia agencia, por elaboración propia.

³⁰ Ver: <http://www.elergonomista.com/3ab06.html>

Great Event desea llegar, a medida que crezca tanto económica como humana y profesionalmente, a poder ofrecer los servicios de organización de Presentaciones de Producto, Desfiles de Moda, Ruedas de Prensa, así como Viajes de Incentivos y actividades lúdicas para empresas, entre otros, abarcando peticiones de eventos de países extranjeros. Nuestro anhelo es el de lograr, algún día, ser referentes en la organización de eventos por demostrar una gran eficiencia en nuestros actos. Quisiéramos ser reconocidas por nuestro sector y que nuestra marca pasara a ser una de las agencias *top 10* en el mercado, de manera que los clientes no tuvieran ninguna duda en el momento de elegirnos como empresa de servicios. Quisiéramos lanzar a *Great Event* a un alto nivel de notoriedad.³¹

Otro aspecto al que no debemos restarle importancia es al de definir unos valores corporativos y una filosofía empresarial, dado que constituyen otro componente importante de la misión, que son los principios morales, una ética que se recogerá en un *credo filosófico*, en el que se pone de manifiesto:

La manera en que la empresa va a tratar de desarrollar sus negocios. Así, los valores y principios morales van a determinar las relaciones que las empresas establecen con los agentes sociales: trabajadores, clientes, proveedores, competidores, administraciones públicas, etc., y el reconocimiento social y ético por parte de la firma.³²

Una definición más sencilla del concepto de filosofía de empresa o cultura de empresa, es el que nos aporta *El Libro Práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas*, que dice que se trata del “conjunto de valores que definen la actuación y el comportamiento de una empresa y que la dotan de una identidad propia.”³³

La filosofía empresarial de *Great Event* (hablando de la globalidad de la empresa, tanto del departamento genérico como conjuntamente del de bodas), queda definida por el hecho de que el cliente encontrará un servicio basado en los pilares siguientes: *la confianza* que le ofreceremos desde el mismo momento en que acuda a nuestra agencia solicitando la primera información; esta confianza es básica lograrla para poder realizar un trabajo en equipo, colectivamente con el cliente, y para ello es necesario establecer una primera toma de contacto en la que nos explique la idea de lo que busca, el carácter del evento, el presupuesto del que dispone, y toda aquella información que precisemos, en un entorno íntimo y acogedor. *La rapidez* en mostrarle diversas propuestas de creatividad para sus eventos, adaptada a sus posibilidades presupuestarias, pues en este sector es importantísimo ajustarse al máximo a los *timings* dado que siempre hay imprevistos. *La calidad* que ofreceremos a través de los proveedores con los que colaboraremos. Para ello habremos seleccionado previamente

³¹ Definición del concepto de *visión* de la propia agencia, por elaboración propia.

³² Ver: <http://www.elergonomista.com/3ab06.html>

³³ ADECEC, *El Libro Práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas*. Barcelona: San Andrés de la Barca, Ediciones Folio, S.A., 1997, p. 335.

quiénes son los que nos inspiran confianza y profesionalidad, en parte gracias a su prestigio, en parte gracias a que ya habremos trabajado con ellos en anteriores ocasiones. También será importante *la puntualidad* en el momento de presentar proyectos y en el de ejecutarlos. *La personalización* de cada evento, pues entendemos que cada persona (cliente) es un mundo diferente y por ello trataremos de conocer su perfil tan profundamente como nos resulte posible para poder hallar la idea más apropiada. *La flexibilidad* que mostraremos en las ideas a presentar al cliente cuando éste las debata, discuta o comparta, ya sea por temas presupuestarios como de gustos, para que entienda que, por nuestra parte, buscamos su felicidad ante todo. *La rigidez y severidad* en la regiduría del evento, en caso de que el cliente solicite nuestra asistencia. *Premiaremos* a todos nuestros clientes con un DVD donde se pueda disfrutar del *making off*³⁴ y de imágenes del evento, y de aquel material que consideremos que necesitará (documentación, por ejemplo). Al cliente que nos demuestre fidelidad aportando nuevos clientes o repitiendo la experiencia con nosotras, también se le premiará con descuentos en el precio, posiblemente. Con los proveedores mantendremos un *trato de preferencia*: todos aquellos a quienes les aportemos clientes, nos mejorarán el precio final o nos darán prioridad si fuera viable.³⁵

Estos son los principales rasgos que nos caracterizarán y que pondremos al servicio de nuestros clientes y de nuestros proveedores (colaboradores en general). Además, al finalizar un evento, siempre realizaremos un *chequeo* del mismo y de cómo se sienten al haber trabajado con nosotras, tanto por el trato recibido como por su conformidad con el evento en sí, para poder mejorar todos aquellos aspectos de los que se manifiesten insatisfechos.

En cuanto a la descripción de nuestra propia misión y visión empresariales y a modo de resumen, podemos decir que somos una agencia de relaciones públicas que se volcará en la producción de eventos sociales, tanto particulares como corporativos, poniendo a disposición del cliente toda nuestra experiencia anterior en la organización de grandes y pequeñas producciones, así como toda nuestra ilusión por lograr que este sector se reconozca a base de trabajo, y que deje de ser el hermano pequeño de la publicidad, pues las relaciones públicas son un arma muy potente (incluso más que la publicidad en ocasiones) que debe ser respetada y de la cual se puede sacar mucho partido. Para ello, el cliente podrá contar con nuestras 24 horas diarias hasta el día en que se celebre el acto, porque para nosotras, la prioridad es que todo salga lo mejor posible y porque nuestra razón de ser es que se cumplan los sueños de aquellos que los imaginan.

³⁴ *Making off*: fabricación, elaboración, creación. *Collins Diccionario de Inglés. Spanish-English, English-Spanish*. Barcelona: Ediciones Grijalbo. Tercera Edición, 1992. Aplicado a este campo, se trata del proceso de creación de una cinta cinematográfica, en la que se muestra el “cómo se hizo” o se produjo la película en cuestión. En este caso, se trataría de la grabación de la preparación del evento.

³⁵ Definición de la *filosofía empresarial* de la propia agencia, por elaboración propia.

4. ¿Qué servicios ofrecemos? ¿Qué áreas abarcamos?

Great Event es una agencia especializada en la conceptualización y organización de eventos privados, que dispone de un departamento exclusivo de *wedding planners* o planificadores de bodas, nombrado *Wedding Day Event*. Por eso, el área de trabajo son los eventos, tanto para particulares como para empresas. La agencia se ubicará en la ciudad de Barcelona, principal área de influencia, aunque también abarcará toda la provincia e, incluso, el resto de la geografía catalana.

En cada proyecto volcaremos toda nuestra ilusión, profesionalidad, calidad en el servicio y atención personalizados, porque cada cliente es merecedor de un trato singular, y porque cada evento debe ser construido como si fuera el único y más importante de todos. El sector de bodas, *Wedding Day Events*, será uno de los pilares básicos de la empresa. Por ello, no sólo ofreceremos el servicio de organización del enlace en sí, sino que también ponemos al alcance del cliente los siguientes servicios, que consideramos imprescindibles y que, muchas veces, caen en el olvido por parte de los clientes. Estos son:

1. La *ceremonia*: tanto si es religiosa como civil, tanto si se trata de un acontecimiento simbólico o boda ficticia, como si es real, guiaremos a los novios en cualquiera de los casos.
2. El *catering*: correrá de nuestra mano el localizar el mejor *venue*,³⁶ escoger la firma de catering más adecuada para cada ocasión y para el bolsillo de cada cliente.
3. La *fotografía y el video*: disponemos de grandes profesionales que cubren la ocasión con el mejor material audiovisual, que les plasmarán en imágenes los momentos más intensos y simbólicos de la boda.
4. La *decoración*: será también tarea nuestra conocer las ideas más vanguardistas de la mano de profesionales en arte floral y ambiente, logrando atmósferas adecuadas al carácter del cliente.

³⁶ *Venue*: tr.: punto de reunión, lugar de reunión. *Collins Diccionario de Inglés. Spanish-English, English-Spanish*. Barcelona: Ediciones Grijalbo. Tercera Edición, 1992. Aquí, espacio para la celebración de un evento.

5. La *música*: la buena elección de la música que nos acompañará durante gran parte de la jornada resultará clave para el éxito de la fiesta. Ayudaremos a los novios a escoger la música ideal.

6. Las *invitaciones* y los *obsequios*: son dos elementos en los que se plasma el carácter de la familia. El buen gusto a la hora de escogerlos definirá la personalidad de la boda en sí misma.

7. El *transporte*: el desplazamiento es otro de los aspectos que cada vez cobra más protagonismo, pues muchas parejas ansían poder disfrutar de un carruaje en el que jamás hubieran montado. Tampoco olvidaremos el transporte de los invitados.

8. El *alojamiento*: tanto de los novios como de los invitados que deseen compartir la velada en el mismo recinto.

9. *Belleza y estilismo*: de sobras es sabido que este día se espera que la novia esté impecable, dado que será objeto de todas las miradas. De ahí la importancia de aconsejarle seguir un tratamiento de belleza durante los meses anteriores al enlace, de la mano de grandes *esteticistas* que le recomienden su mejor tratamiento, pudiéndose beneficiar del mismo modo el novio y las madres de los enamorados. Igual de importante resulta la peluquería y el estilismo, tanto en la novia como en el novio. Así pues, les enseñaremos los pasos a seguir, los profesionales que les pueden ofrecer el mejor servicio según sus prioridades, el tiempo de anticipación con el que deben empezar a encargar cada elemento y, para los familiares, también dispondremos del servicio del *personal shopper* (asesoras de vestimenta personalizada) para recomendarles en la elección del vestuario.

10. La *luna de miel*: será otro de los puntos fuertes en nuestro servicio de *wedding planners* dado que no nos limitaremos a la boda en sí, sino que acompañaremos a la pareja en todo el proceso de planificación de las que serán, probablemente, las vacaciones más esperadas de sus vidas.

En cuanto al resto de eventos (bautizos, aniversarios, celebraciones de cualquier índole, despedidas de soltero/a, cenas y reuniones de empresa, etc.), se ofrecerán también servicios personalizados que guardarán relación y parecido con los ya nombrados, aunque en ocasiones habrá que suprimir y añadir algunos. Por ejemplo, servicios como los de belleza y ceremonia resultan innecesarios en un aniversario, pero los pondremos igualmente al alcance del cliente, para que sea él quien decida

si quiere aprovecharlos en última instancia. Sin embargo, cualquier celebración puede exigir que se añada en el guión algún tipo de espectáculo de animación, pirotécnica, talleres de incentivos u otro tipo de actividad. Todos ellos serán proporcionados también por *Great Event*.

5. El Público Objetivo

Al estar dividida la agencia en dos pilares básicos, bodas por una parte y el resto de eventos por otra, queremos confirmar que el público al que nos dirigimos es el mismo en ambos casos. Nuestro público pertenece a la *clase alta* de la sociedad principalmente, porque posee una serie de rasgos que lo clasifica en este perfil de población. Estas características se agrupan según sean sociodemográficas, psicográficas, socioculturales, económicas, etc.³⁷ Si desglosamos cada uno de estos universos, encontramos que podemos definir a nuestro público objetivo o *target* según:

El sexo: nuestro servicio se dirige a un público mayoritariamente femenino por ser este colectivo el que acostumbra a organizar este tipo de ceremonias. No obstante, también está enfocado a prestar servicio a las parejas de estas mujeres, e incluso a otros familiares de cualquier sexo, sin olvidar ni desprestigiar al colectivo gay, que también encontrarán aquí nuestra colaboración.

La edad: centrándonos en el tipo de familias a las que nos dirigimos, en el caso de las novias y novios, sus edades están comprendidas entre los 18 y los 80 años de edad. No se puede establecer un límite claro porque tanto pueden casarse mujeres y hombres por primera vez desde que alcancen la mayoría de edad celebrando sus primeras nupcias, como ancianos y ancianas que logran llegar a la meta de las bodas de oro o, incluso, a las de diamante, en cuyo caso, los responsables de la organización de la boda son los hijos del matrimonio.

La localidad: refiriéndonos al área metropolitana de Barcelona, las zonas y barrios donde se concentra nuestro *target* en su mayoría son: *Eixample Dreta* (zonas colindantes con Passeig de Gràcia, Avinguda de la Diagonal y Rambla de Catalunya), algunas zonas de Gràcia i Putget, Vallcarca, Font d'En Fargues, Pedralbes, Sant Ramón y la Torre Melina, Zona Universitària, Sarrià, Sant Gervasi, Cim del Tibidabo, Collserola, Les Planes y Vallvidrera. Siempre podemos encontrar

³⁷ Fuente: elaboración propia. La información procede del análisis y observación de la autora.

puntos localizados en otras áreas de la ciudad donde habiten estos individuos, aunque no lo tomaremos como referente. Respecto a los municipios de la provincia de Barcelona, cabe decir que existen decenas de ellos e innumerables urbanizaciones donde hallar este tipo de familias.

Los *estudios*: son un requisito indispensable para pertenecer a esta clase, pues el acceso a la cultura es uno de los rasgos imprescindibles que les define. Cuando hablamos de estudios, nos referimos a los de grado superior o universitarios, además de poseer masters y postgrados y altos conocimientos en idiomas extranjeros. La educación que han recibido desde la infancia se basa en cultivar una buena base en estudios de manera que jamás tengan que depender de nadie y puedan moverse por este universo refinado, donde un cierto protocolo de éxito social prima y marca la diferencia con respecto al resto de clases sociales. Su infancia también se caracteriza por haber acudido a escuelas privadas o concertadas, donde se relacionan, desde bien pequeños, con familias de su mismo rango. Se trata así de gentes cultas que suelen embarcar sus proyectos y aspiraciones personales en el conocimiento constante de nuevas materias o perfeccionamiento y especialización de las ya abordadas.

Los *hábitos y hobbies*: les gusta pasar los fines de semana en su segunda residencia, pues estas familias poseen más de una propiedad: el domicilio habitual (en Barcelona), y la de veraneo y vacacional. Además, en ocasiones (cuando se trata de familias más adineradas), se posee incluso una tercera propiedad o hasta diversos pisos en la misma área metropolitana, con el fin de hacer negocio con ellos, alquilándolos a inquilinos, obteniendo así un sobresueldo. Apreciamos que disponen diversos medios de transporte, normalmente uno por cónyuge (aunque en ocasiones más), además de motocicletas, embarcaciones... Son amantes de la práctica de deportes y acuden a prestigiosos gimnasios, pues la vida social que implica acudir a estos centros es uno de los grandes atractivos de la práctica de ejercicio -aunque a veces posean espacios habilitados en sus propias viviendas para tal fin-. El arte está presente en sus vidas de manera intensa en cualquiera de sus múltiples vertientes: pictórica, lectura, cine, teatro, ópera, etc. Viajar es otro de los placeres que satisfacen periódicamente. No sólo viajan en periodos estivales, sino que, durante el invierno, también pueden permitírselo. Respecto a su imagen, pueden emplear tiempo y economía a tal materia. Es habitual encontrar a las mujeres en salones de belleza de alto *standing* y adquirir productos de gama alta, así como en tiendas de ropa de categoría. Cuidan de sus amistades organizando almuerzos o cenas en sus hogares o en restaurantes de exquisita degustación. En definitiva, su vida social es

muy activa, pues suelen acudir a actos donde las clases altas son las únicas que tienen acceso. En estas reuniones se ponen de manifiesto el saber estar, la educación, la cultura que se posee, poniendo a prueba todos aquellos elementos que contribuyen a su éxito social y saber estar.

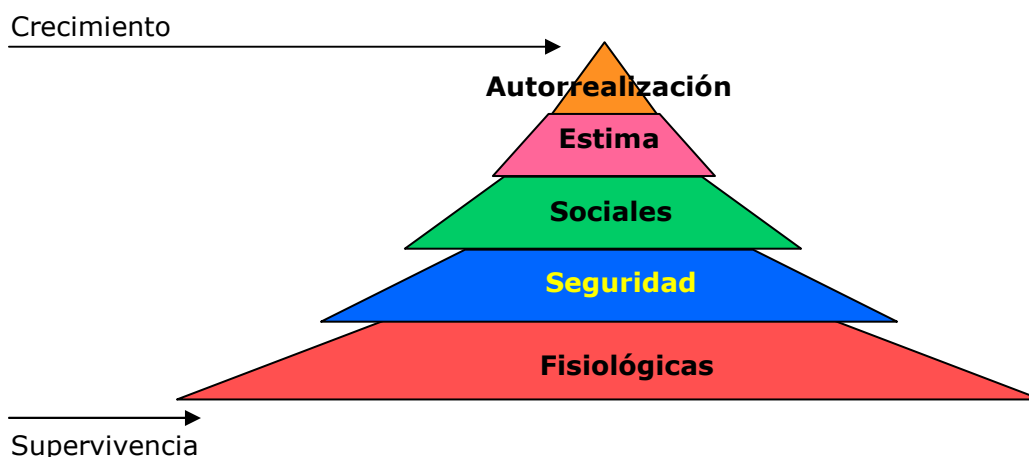
La *ocupación laboral* y la *economía*: englobamos estos dos aspectos en un mismo apartado porque uno es consecuencia directa del otro. Si bien es sabido que muchas familias pertenecen a la clase social alta gracias a las herencias recibidas o patrimonios transmitidos de generación en generación, también es cierto que la ocupación laboral es indispensable para contribuir al éxito de la reputación familiar. En estas familias es habitual que la figura paterna sea quien aporte la mayor parte de los ingresos, debido a que ocupan altos cargos en empresas, ya sean multinacionales como empresas familiares. Son los integrantes de las grandes élites quienes siempre ocupan los lugares de más responsabilidad, porque suelen heredar los puestos o porque han trabajado toda su vida laboral en la misma empresa, lo que les convierte en merecedores de dichos cargos. Las mujeres, cada vez más, empiezan a formar parte de estos comités de dirección. En cambio, algunas de ellas se conforman con apropiarse el rol de amas de casa, y su tiempo libre lo dedican a realizar talleres culturales donde se relacionan con mujeres de su mismo rango, entre otras actividades. Otras prefieren insertarse en el mundo laboral aunque su jornada sea reducida, siendo su salario sencillamente un aporte de ingresos simbólico para la familia, que suelen emplearlo en gastos propios personales, o crean pequeñas cuentas de ahorro. No obstante, las tendencias apuntan, cada vez más, a que la mujer joven ansía ocupar un cargo de responsabilidad y ascender dentro de la empresa, a lo largo de su vida, disminuyendo a cero su dependencia en una pareja. De ahí que se cree la necesidad, para ellas, de encontrar servicios como el nuestro, que les solucionan tareas que requieren invertir mucho tiempo y dedicación, y que debido a que cada vez disponen de menos tiempo, no pueden abordar. Estas familias, en épocas de crisis, la repercusión que sufren es mínima en comparación con el resto de clases sociales, pudiendo llevar una vida normal, quizá reparando en gastos innecesarios. De todas maneras, deberemos esperar a ver cómo progresa esta situación novedosa a la que nos enfrentamos y comprobar si se dan algunos cambios de hábito.

La *religión*, las *tradiciones* y las *tendencias políticas*: al formar parte de Europa, nuestro territorio recogió las influencias de la religión cristiana en la época del Imperio romano. Hoy en día, a pesar de que la tendencia es que cada vez haya menos cristianos practicantes y más ateos y agnósticos, encontramos que esta clase

social la integra un amplio número de pertenecientes al Opus Dei, institución de la Iglesia católica más extrema. Les gusta mantener las tradiciones arraigadas y son muy poco receptivos a que sus descendientes cambien “las reglas del juego”. Así pues, se mantienen partidarios de celebrar sus primeras nupcias en una iglesia, aunque cada vez se ven más jóvenes que rompen las normas y escogen otro tipo de enlace más informal, declarándose incluso liberales. Los más creyentes suelen estar en contra del matrimonio homosexual, y las corrientes políticas a las que acostumbran a pertenecer son, por ejemplo, en Catalunya, el Partido Popular y *Convergència i Unió*.

Realizado un recorrido sobre este público, a continuación exponemos y explicamos brevemente la Pirámide de Maslow³⁸ según Abraham Maslow,³⁹ y su interpretación, ya que nos resultará clave para acabar de comprender el nivel en el que se encuentra este sector de la población.

Pirámide de Maslow



La interpretación de cada uno de estos niveles es la siguiente: en el primer nivel encontramos las *necesidades fisiológicas básicas*, que son aquellas necesidades

³⁸ La Pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (*A Theory of Human Motivation*) de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que, conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

³⁹ MASLOW, ABRAHAM (1908-1970). Psicólogo estadounidense. Prof. en las Univ. de Wisconsin, Columbia y Brandeis, fue uno de los principales representantes de la llamada psicología “humanista”, de viejas raíces fenomenológicas y existencialistas. *ENCICLOPEDIA SALVAT*. Barcelona: Sta. Perpètua de Mogodà, Salvat Editores, S.A. Tomo núm. 11, p. 2.452.

primarias que todo ser vivo debe satisfacer para poder sobrevivir, como respirar, comer y beber, dormir, etc. En el segundo nivel, se ubican las *necesidades de seguridad*, pues una vez superado el primer nivel, se asciende al segundo, donde aparece la necesidad de que el ser se sienta seguro y protegido. Se diferencian diversos tipos de seguridad: física, de empleo, de ingresos y recursos, moral y fisiológica, familiar y contra el crimen de la propiedad privada. Al ascender al tercer nivel, hallamos las *necesidades de aceptación social*, donde encontramos aquellas relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo. Se trata de las necesidades de pertenencia al grupo como la amistad, el afecto o el amor y la intimidad sexual. Las *necesidades de autoestima* se alcanzan en el cuarto nivel a través de las valoraciones otorgadas por otros seres queridos, de manera que el ser adquiere un autorreconocimiento, confianza, respeto y éxito en la vida social. Se puede conseguir mediante bienes materiales o mediante méritos propios en cualquier ámbito de la vida. Por último y en la cima de la jerarquía, se hallan las *necesidades de autorrealización*, que son aquellas necesidades de explotar al máximo lo que pueden dar de sí las habilidades, aptitudes, capacidades del propio ser. Se refiere a moralidad, creatividad, falta de prejuicios, resolución de problemas, etc.

Al comprender en qué consiste la Pirámide de Maslow, podemos relacionar que, una persona de la clase social más elevada, dispone de recursos y medios suficientes como para poder superar cada uno de los niveles de la Pirámide, y ascender hasta el quinto nivel. Se dice que, el que consigue alcanzar la cima, es una persona realizada a todos los niveles y, por lo tanto, más feliz que una que no consiga pasar del primero, o de cualquiera de los anteriores.

A modo de complementar la información aportada, no quisiéramos dejar de adjuntar fragmentos de un artículo de Vicenç Navarro, catedrático de Políticas Públicas de la Universitat Pompeu Fabra, en el que explica algunas cifras y porcentajes referentes a la división de clases sociales existentes en Catalunya:

Catalunya está compuesta por clases sociales, incluyendo burguesía, pequeña burguesía, clase media profesional de renta alta, clase media de renta baja y clase trabajadora, dividida a su vez en cualificada y no cualificada. La clase trabajadora y las clases medias de renta baja representan las clases populares. Según la encuesta metropolitana de Barcelona, la clase trabajadora representa el 70% de la población de la región metropolitana de Barcelona, que supone a su vez el 68% de la población catalana. Y la mayoría de esta clase se define como clase trabajadora. El hecho de que en algunas encuestas la mayoría de la población se defina como perteneciente a la clase media se debe a que se pregunta, de una manera muy sesgada, si pertenecen a la clase alta, a la

clase media o a la clase baja, con lo cual, la mayoría, como es lógico, responde que pertenece a la clase media. La burguesía, pequeña burguesía y clase media de renta alta, representan el 30% de renta superior de la población de Catalunya y ejercen una enorme influencia en las instituciones mediáticas y políticas del país. Es el sector de la población que configura la sabiduría convencional, incluyendo la definición de Catalunya como un país de clases medias.⁴⁰

Quisiéramos remarcar el hecho de que, aunque la agencia esté enfocada a este tipo de público que puede permitirse este tipo de gastos, jamás les cerraremos las puertas a clientes de menor renta y rango social, si pueden permitirse contratar nuestros servicios.

6. Análisis del sector de las Relaciones Públicas

6.1. Evolución del mercado desde el 2007 hasta el 2009 y proyección de futuro tras la crisis económica

Para desarrollar este importante apartado hemos basado la investigación en diversas fuentes especializadas a las que nos remitiremos continuamente. Estas fuentes han sido: los estudios realizados por la asociación ADECEC,⁴¹ los informes anuales publicados por Grupo Eventoplus, S.L.,⁴² además de otras fuentes bibliográficas como obras de autor y recortes de prensa diversos, entre otras. Estas son entidades pertenecientes al sector de las relaciones públicas (ADECEC) y de los eventos más en particular (Grupo Eventoplus), que se dedican, año tras año, a realizar estudios de la evolución del mercado, manteniendo informados a los profesionales de esta área. Sus investigaciones son profundas y resultan de total

⁴⁰ NAVARRO, VICENÇ. *Clases sociales en Catalunya* (versión digital):

<http://papelesrojos.blogspot.com/2004/09/clases-sociales-en-catalunya-vicen.html> Barcelona, 30 de septiembre, 2004.

⁴¹ ADECEC: Asociación de Empresas Consultoras en RP y Comunicación, organización independiente sin ánimo de lucro fundada en 1991.

⁴² Grupo Eventoplus es una agencia de medios cuya labor es la de impulsar el sector de los eventos mediante Internet, principalmente. Ellos se autodefinen como un actor pionero que cohesiona, informa, inspira, profesionaliza el sector de eventos y facilita su trabajo gracias a las herramientas que ponen a disposición del público: la publicación de su propia revista bimensual, *Eventos Magazine*, las jornadas de formación impartidas por personalidades del sector, la feria de punto de encuentro entre proveedores y clientes *E-days*, su propio portal web, entre otras acciones de comunicación, de manera que su audiencia llega a España, Portugal, México y Argentina. Pueden ampliar su información en: <http://www.eventoplus.com>

fiabilidad, pues son objeto de su actividad dado que les aporta prestigio y les mantiene como referente para todo profesional del sector. Para desarrollarlos investigan durante el transcurso de todo el año, contando con la colaboración de la escuela de negocios IESE y la auditora PricewaterhouseCoopers, en el caso de ADECEC, además de entrevistar a las agencias de relaciones públicas, a los clientes finales y a los proveedores.

Comenzaremos explicando quién es ADECEC según su propia página web: www.adecec.com; a continuación, hemos seleccionado y expuesto, a partir de una entrevista con Isabel Atkinson, vicepresidenta de esta asociación, las ideas más relevantes que nos ha querido transmitir acerca de la situación moderna del sector de la comunicación en España, tanto cuantitativa como cualitativamente. Seguidamente, presentaremos un primer análisis elaborado por la propia agrupación realizado entre el 2004 y el 2006⁴³ y, finalmente, el elaborado recientemente, en el 2008,⁴⁴ que se puede descargar de la web de nuevo, y en el que se revelan los principales movimientos acontecidos en el sector:

ADECEC, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, se presenta como:

Una organización independiente, sin ánimo de lucro, fundada en enero de 1991 por un grupo de profesionales, representantes de las principales empresas consultoras de Relaciones Públicas en España. Las empresas que integran ADECEC que dan empleo a más de 1.000 personas y con una facturación superior a los 100 millones de euros, desarrollan actividades en el campo de las Relaciones Públicas y la Comunicación, no sólo en España sino también en el ámbito internacional. ADECEC, como representante del sector, tiene como misión dignificar la profesión de las personas que trabajan en él y contribuir al crecimiento de la práctica de las relaciones públicas en España.⁴⁵

Según Isabel Atkinson, la constitución de ADECEC fue básica para que el sector de la comunicación en España progresara, y fue promovida por profesionales y representantes de las principales empresas consultoras de relaciones públicas en España en aquel momento. Atkinson explica que el sector de la comunicación y las relaciones públicas ha gozado de una fuerte evolución en los últimos años en nuestro país. Esto ha sido posible gracias al crecimiento económico que el país en

⁴³ ADECEC, *La Comunicación y las Relaciones Públicas en España, Radiografía de un sector*. Barcelona: Ediciones Pirámide, 2007.

⁴⁴ Ver: <http://www.adecec.com/sect0.asp?id=3>

⁴⁵ Ver: <http://www.adecec.com>

general ha experimentado, entre otros motivos. Aunque probablemente, según la visión de Atkinson, el motivo que más ha contribuido a esta causa ha sido el elevado nivel de profesionalización. Así añade que “podemos concluir que este sector se encuentra en un interesante proceso de maduración y, por tanto, goza de buena salud.”⁴⁶ España es un país moderno en el ámbito de la comunicación, pues se introduce mucho más tardíamente que el resto de países del mundo, y es ahora cuando se empieza a tomar consciencia de la importancia de este sector, y se le da protagonismo a los beneficios que puede aportar a la empresa.

Continuemos con la síntesis del elaborado análisis realizado por ADECEC entre 2004 y 2006 en el que se remontaron, para elaborarlo, en datos recogidos de ejercicios anteriores, además de los actuales en el momento de su elaboración. De este análisis, concluimos varios fundamentos. En primer lugar, que la inversión publicitaria en medios no convencionales aumentó en los últimos cinco años (tomando como referencia el periodo del estudio, se remonta al periodo de 2001-2006) al haber ido incorporando mayor actividad de comunicación que antiguamente no se controlaba. Además, desde 1996 los honorarios crecieron generalmente un 24% anual de media y, a partir del año 1998, se estiman crecimientos medios de un 30% anual. Las cifras indican que, en los últimos dos años, se experimentaron elevadísimos incrementos en facturación total (192,3 millones de euros en el año 2000) en el sector de la comunicación y las relaciones públicas. Hace unos años (en 1999), resultaba inaudito que la inversión en medios no convencionales representase un 51,6% del total de la inversión publicitaria y se auguraba entonces que este crecimiento se mantendrá durante los siguientes años.⁴⁷ Esto es debido a que los clientes hallaron mayor eficacia en estas acciones de comunicación, de manera que la inversión en publicidad tradicional se mantuvo igual, en vez de crecer.

En cuanto a la edad media de las consultoras de comunicación en España se sitúa en los diez años. Las agencias más jóvenes datan del año 2000, fecha de la llegada a España de algunas de ellas, al tratarse de empresas multinacionales. (La participación de capital extranjero en el sector es del 22% de las agencias). En la última década, emprendieron su actividad el 63% del total de agencias de comunicación, hecho que justifica la juventud y el rápido crecimiento del sector (más del 75% de los empleados han sido contratados durante los últimos cinco años).

⁴⁶ *Íbidem.*

⁴⁷ Estos análisis se elaboraron con anterioridad a la eclosión de la crisis económica mundial, de manera que puede haber variaciones respecto a las previsiones de futuro que se dictaron.

Refiriéndose al futuro del sector de la comunicación, el estudio alega que según las consultoras, la actividad de comunicación seguirá incrementándose anualmente. Los dos factores de más importancia por los cuales se cree esto, son “la saturación de los medios tradicionales y la mejor relación coste/efectividad de las actividades de consultoría de comunicación”.⁴⁸ En el estudio se dice que “la importancia de esta forma de comunicación frente a la tradicional es cada vez mayor, hasta el punto de que el efecto sustitución de una por la otra aumenta”.⁴⁹

También realizan predicciones sobre la competencia futura que las incluimos en el apartado siguiente *-La competencia directa e indirecta-*, debido a que sigue una coherencia temática. Pasando ya al informe reciente elaborado también por ADECEC y publicado el 24 de junio de 2008 sobre la *Radiografía del sector*, difiere de la del 2004 en algunos aspectos clave. Los textos más relevantes dicen que “la media de inversión en comunicación por parte de las compañías ha disminuido un 15% desde 2003, pasando de 427.200€/año a sólo 361.667€/año en 2007”. Asimismo, “el precio ha cobrado en 2008 una especial relevancia frente a 2004, siendo un factor importante a la hora de contratar o cambiar de agencia”. A pesar de estos datos, pronostican que “casi la mitad de las empresas cree que el sector de la comunicación y las relaciones públicas aumentará, ya que existe una mayor preocupación por la reputación corporativa y, por ende, se recurrirá a la comunicación en busca de una mayor credibilidad”. De este pronóstico podemos apreciar cómo la crisis empieza a cobrar efecto en las grandes multinacionales, que buscan el modo de atenuarla con acciones de comunicación. Así pues, lejos de perjudicar al sector, la crisis está haciendo tomar conciencia de que las relaciones públicas son más efectivas y merece la pena invertir en ellas. Algunas de las hipótesis que ya se predijeron para los años inmediatamente pasados (2007–2008), se repiten de nuevo. Las previsiones son optimistas: “la especialización de las agencias será clave para el futuro de la comunicación y las relaciones públicas. Un 69%⁵⁰ considera que el sector aumentará, aunque ese dato es inferior al de 2004 (84%)”. Hemos visto que el precio pasa a ser factor clave a la hora de cambiar de

⁴⁸ ADECEC, *La Comunicación y las Relaciones Públicas en España, Radiografía de un sector*. Barcelona: Ediciones Pirámide, 2007, p. 108.

⁴⁹ *Ibidem*, pp. 109-111.

⁵⁰ Para llevar a cabo este estudio se han realizado 102 entrevistas sobre las 516 mayores empresas de España con función de comunicación, y 105 entrevistas a agencias de comunicación (30 de ADECEC y 75 que no pertenecen a ADECEC) sobre 130.

agencia, a pesar de que el informe advierte que “el principal motivo que aducen para cambiar de agencia es la insatisfacción del cliente por el servicio prestado”.⁵¹

Continuando con el análisis del sector, tomamos ahora como referente los informes publicados por Grupo Eventoplus, S.L. Al comprender que se trata de una importante y ambiciosa empresa que ha creado y promovido grandes plataformas de difusión del sector, sus estudios nos resultan una pieza clave para acabar de entender el recorrido que está siguiendo este universo. Empecemos así con un resumen del estudio realizado en el año 2007⁵² y publicado en su revista *Eventos Magazine*. Explican que en el campo del marketing, los mayores retos a afrontar para el 2007 eran: sobrevivir a la *saturación* que este tipo de marketing iba a vivir (refiriéndose a los eventos), debido al creciente reconocimiento por parte de los profesionales, quienes también se creía que invertirían en este tipo de marketing y se pronosticaba que iban a buscar ampliar el valor de su participación en eventos. Los clientes, según el informe, también se iban a enfrentar a una *sobresaturación* de mensajes de acciones de marketing experiencial. Mensajes que, por lo tanto, se perderían. Por otro lado, al disponer de los medios *online*, los consumidores podían dejar de acudir a los eventos para conocer nuevos productos. Las *ferias* se creía que se mantendrían igual o un tanto perjudicadas porque los profesionales del marketing iban a invertir más en eventos corporativos y porque ya están asentadas, igual que ocurre con los incentivos y las convenciones.

En este estudio de Eventoplus, se incluyen unos datos aportados por Terra Consultoría⁵³ y *Mind Value*,⁵⁴ donde se expone que los eventos constituyen la herramienta estratégica del marketing más rentable. Las tendencias marcan que habrá una especialización, concentración, profesionalización, diferenciación, asesoramiento, complejidad, creatividad y solidaridad (esta última irá desmarcándose cada vez más) en el sector, y los eventos internos aumentarán durante los próximos años, más que los externos. Se confiaba en un crecimiento

⁵¹ ADECEC; SIGMA DOS. *Radiografía del sector 2008*. Ver: <http://www.adecec.com/pub.asp?id=34>

⁵² GRUPO EVENTOPLUS. *Eventos Magazine: Estudio del mercado 2007*. Barcelona: Editor The Internet Thing, S.L. Número 10, mayo – junio 2007, pp. 58-68.

⁵³ *Terra Consultoría* es una agencia de viajes de incentivo. Ver: <http://www.terra-consultoria.com/>

⁵⁴ *Mind Value* es una Consultora especializada en servicios para la Alta Dirección. Ofrece un asesoramiento que facilita la toma de decisiones desde una perspectiva global y con enfoques innovadores, tanto a nivel personal como organizativo. Ver: http://www.mindvalue.com/que_es.html

continuado para el 2007. Cabe señalar también que, la *calidad*, fue el valor diferencial para el 2007.

A continuación exponemos los resultados de otro de los minuciosos estudios de Eventoplus, también publicado en el 2007, donde se cuestionaban si nos dirigíamos hacia una gestión más estratégica de los eventos, y si la salud de este mercado empezaba a ser madura. Pronosticaban que el 2007 seguiría siendo bueno, aunque sin euforia (pues el 2006 ya fue un buen año). No obstante, tanto las agencias como los proveedores, preveían un mercado de crecimiento. “El turismo de reuniones es potente ahora. Según la secretaria general de Turismo, Amparo Fernández, España experimentará un crecimiento del 50% en el turismo de congresos en los próximos diez años”.⁵⁵ Por lo tanto, la perspectiva se presenta positiva aunque con moderación, y es momento de cuestionarse acerca de la madurez del sector eventos, pues las empresas dedican ahora una cuarta parte de sus presupuestos de marketing a estas partidas, datos que manifiestan una ligera bajada, aunque mantienen una posición de primer nivel y firme. Nadie les ha restado importancia. Al plantearnos si se ha llegado a la madurez, prevemos que se podrá seguir creciendo aunque a un ritmo moderado. Apuntan que “hay muchas empresas medianas que todavía no aprovechan plenamente los eventos y que se están lanzando ahora”.⁵⁶ De este modo, los eventos podrían estarse acercando a la edad adulta.

Lo que es urgente es empezar a medir el impacto de estos eventos. Las empresas ya han caído en la cuenta de la importancia de medir y se tendrán que adaptar a ello. Demostrar el impacto es una necesidad de primer orden. Gloria Mora de *Euphon Events*⁵⁷, comenta que: “es importante promoverlos como herramienta de comunicación, según, para y por reforzar las estrategias de comunicación de las compañías”.⁵⁸ El hecho de que los eventos sean considerados como una herramienta estratégica por los grandes clientes, ha sido una opinión que ha ido instalándose sobre todo en los últimos dos o tres años.

⁵⁵ GRUPO EVENTOPLUS. *Eventos Magazine: Estudio del mercado 2007*. Barcelona: Editor The Internet Thing, S.L. Número 10, mayo – junio 2007, p. 59.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ Euphon Events S.L. era una agencia de publicidad de Barcelona, en el momento en el que se realizó la entrevista que, recientemente, fue absorbida por la empresa Sono Tecnología Audiovisual, S.L., en Barcelona.

⁵⁸ GRUPO EVENTOPLUS. *Eventos Magazine: Estudio del mercado 2007*. Barcelona: Editor The Internet Thing, S.L. Número 10, mayo – junio 2007, p. 60.

Otro dato que se pone de manifiesto y se confirma como una gran preocupación es el del *intrusismo* que se está dando, “el hecho de que nuevos proveedores o nuevas agencias presten sus servicios sin tener la necesaria preparación profesional”.⁵⁹ Esto afecta al sector porque “un nuevo competidor sin mucha estructura puede prestar sus servicios de manera muy barata, lo cual supone un riesgo para la calidad general en el sector”.⁶⁰ Si a esto le añadimos que “un porcentaje demasiado alto (el 28 y el 30%) de los clientes quieren que mejore la calidad de las agencias y de los proveedores”,⁶¹ resulta un claro indicador de cierta insatisfacción.

Gradualmente, las empresas van desplegando la idea de que es deseable centralizar la función de organización de eventos. Estrella Díaz⁶² comenta que en las grandes empresas, la gestión de eventos “solía ser descentralizada, pero las decisiones se toman ahora a más alto nivel y de manera más centralizada, por el director de comunicación, de marketing o director comercial por ejemplo, con una persona o departamento responsable de eventos que asegura la operativa”.⁶³ La centralización guarda una relación directa con la especialización y con la planificación, y concluye que los eventos se organizan con poca antelación.

Recordando las palabras de la señora Atkinson {cfr. p. 38}, este es un sector maduro. En el estudio comentado, se llega a la determinación de que, el motivo de la maduración del medio viene dado porque permite llegar a un *target* que conocemos de manera precisa, al ser el mensaje más claro y poder brindar una experiencia que impacta más y de manera más positiva que un anuncio que *invade* al *target* en casa. Según Atkinson, “la carta de naturaleza de los eventos es hacer tangibles los posicionamientos de las marcas”.⁶⁴

Esta fue la visión que se obtuvo del estudio de mercado pronosticado para el 2007 por Grupo Eventoplus. En los meses de marzo-abril de 2008, Grupo Eventoplus

⁵⁹ *Íbidem*, p. 60.

⁶⁰ *Íbidem*, p. 61.

⁶¹ *Íbidem*.

⁶² Estrella Díaz, directora de la agencia Staff Eventos, Madrid.

⁶³ *Íbidem*, p. 59.

⁶⁴ SEITEL, FRASER P., *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, 8ª Edición. Madrid: Prentice Hall, 2002, pp. 215-217. Entrevista para ADECEC por ISABEL ATKINSON, vicepresidenta de ADECEC.

publicó el estudio⁶⁵ consecutivo, en el que manifiesta ya, que eran pocos los profesionales que se mostraban eufóricos, aunque se mantenían aún positivos. El 35% de agencias preveían mayores presupuestos en sus clientes y el 42% de empresas vislumbraban un incremento de sus presupuestos de eventos, y sobre todo una proporción muy limitada de ambos colectivos (18% y 8%) preveían que bajarían los presupuestos. Por su parte, los proveedores auguraban un 2008 más flojo que el 2007, a pesar de que las agencias manifestaban seguir ocupadísimas a principios del año 2008. El optimismo era compartido por investigaciones internacionales que, a pesar de que acentuaban la preocupación generalizada por la situación económica del 2008, “que sin duda, nos puede afectar”, según *Promo Magazine*⁶⁶ en EEUU, destacaban que el 30% de los responsables de marketing preveían más presupuestos en 2008 frente al 11% que auguraban menos presupuestos y el 42% que vaticinaban estabilidad. Por otra parte, *Future Watch*, estudio realizado por *Meeting Professionals International* (MPI) y *American Express*, indicaban que los clientes corporativos preveían un crecimiento del 27% de sus presupuestos de eventos para el 2008. Por un lado, un crecimiento contenido era la previsión más abundante entre todos los colectivos, por otro, existía una predisposición a organizar más eventos pero de tamaño reducido. El 70% de las agencias y un 83% de empresas estaban de acuerdo con esta aseveración, y esto es así porque “el evento más pequeño representa un riesgo menor, pero sobre todo permite una calidad de comunicación y de contacto que el gran evento no permite”.⁶⁷ Otra causa de que haya menos capacidad para realizar acciones vistosas o puestas en escena impactantes, es el menor presupuesto con el que se cuenta.

Continúa el estudio hablando del *street* marketing. Las empresas aplican los principios de las famosas *lovemarks*, o marcas emocionales, cuyos gurús aconsejan “entrar en la vida de su target, hacer sentir su presencia. El evento ya no se limita en un espacio definido, sino que nos sorprende al girar la esquina”.⁶⁸ Presenciamos una competición de las marcas por tomar la calle. Estamos acudiendo a una comunicación en vivo potente y cada vez se asume más como un medio sin igual. La calle se concibe ahora como el evento y como un soporte donde generar noticia, donde cautivar y donde mostrar preferencias. Un medio donde se crea esta noticia, que al tiempo genera opinión, que lleva a la tertulia, que nutre Internet...

⁶⁵ GRUPO EVENTOPLUS. *Eventos Magazine: Estudio del mercado 2008*. Barcelona: Editor The Internet Thing, S.L. Número 15, marzo - abril 2008, pp. 48-54.

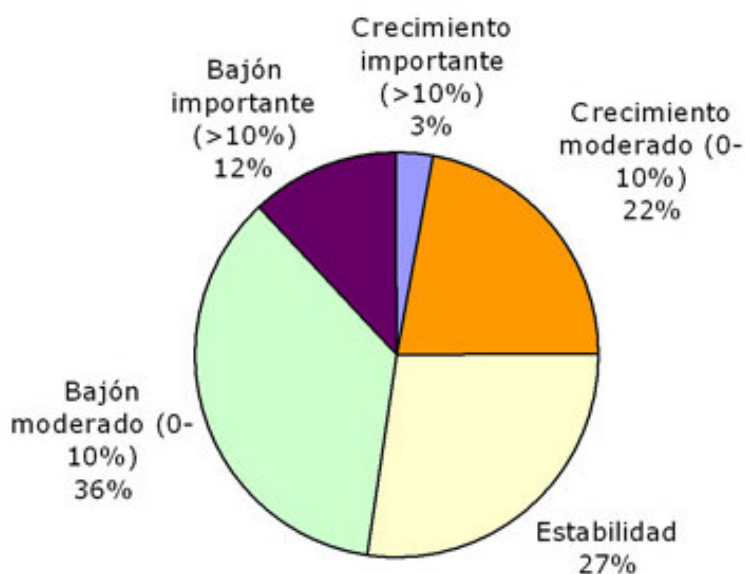
⁶⁶ *Íbidem*, p. 48.

⁶⁷ *Íbidem*, p. 49.

⁶⁸ *Íbidem*, p. 49.

Concluyendo este análisis debemos indicar que, en el momento de redacción de este apartado, todavía no ha sido publicado el estudio de mercado para el 2009. Sin embargo, Grupo Eventoplus ha creado, en su Web: www.eventoplus.com, un *blog* donde publican notas de prensa. De él hemos podido obtener un sondeo previo a la publicación del estudio mencionado que hace referencia a la situación actual. Fue redactado en diciembre del pasado ejercicio, momento en el que la crisis económica se implantó de manera definitiva y devastadora a nivel mundial:

Estado del mercado de eventos y reuniones en 2009



10-12-2008

Sondeo: prudencia sin pánico para el 2009

El sondeo realizado por Grupo eventoplus para el Show Daily de EIBTM (publicación oficial de la feria, gestionada por Grupo eventoplus) destaca la prudencia de los profesionales del sector de eventos y reuniones. Las celebraciones de empresa e incentivos aparecen como los eventos más afectados por la situación económica.

Al igual que el año pasado, Grupo eventoplus, editor del EIBTM Show Daily, aprovechó la concentración de profesionales que representa este salón para realizar un sondeo para publicarlo en el Show Daily. El sondeo fue realizado entre 202 profesionales (28% proveedores, 22% clientes asociativos o corporativos, 50% agencias) y permitió conocer mejor las expectativas de los profesionales para el 2009.

¿Veredicto? Hay prudencia, pero no pánico: sólo el 12% de los entrevistados prevén un bajón fuerte (superior al 10%) del mercado. La respuesta más frecuente (36%) es de un "bajón moderado" (inferior al 10%), e incluso una cuarta parte predicen un crecimiento del

mercado. Estas cifras coinciden con el ambiente que se pudo respirar en la feria [EIBTM]: un ambiente de optimismo cauto, de consciencia de que los eventos son una herramienta de comunicación hoy esencial, que se pueden reducir un poco pero que no se pueden suprimir teniendo en cuenta la importancia que tienen para motivar, explicar la estrategia de la empresa, formar para mejorar la productividad, o incluso vender.

A la pregunta de cómo reaccionaría cada tipo de evento en el clima económico actual, aparece que las celebraciones de empresa (sin mucha sorpresa...) serán las más afectadas (se reducirán, a juicio del 63% de los entrevistados), seguidas de los viajes de incentivos (57%). Aguantarán mucho mejor los congresos (que se gestionan a más largo plazo y son menos dependientes de la coyuntura), los eventos formativos y las convenciones. Es más importante que nunca explicar bien las prioridades de la empresa y formar a los empleados. ¡Hay un evento para cada situación!⁶⁹

La valoración que aportamos acerca del contexto actual y basada en la experiencia vivida, es la de que se está atravesando: una etapa difícil en el sector de la comunicación y los servicios en general, pues las empresas están recortando presupuesto destinado a este tipo de acciones y la consecuencia es que muchos profesionales del sector se están viendo afectados. No obstante, la actividad no ha frenado en su totalidad y sigue habiendo interés por este tipo de acciones.

6.2. La competencia directa e indirecta

Como en la mayoría de las profesiones, encontramos que nuestra competencia se define tanto por aquella cuya actividad es exactamente la misma que la que lleva a cabo nuestra empresa, como por aquellas entidades que, en un momento dado, pueden ejercer nuestras mismas funciones; estas, ofrecen soluciones a ciertas necesidades específicas de nuestros clientes potenciales, aunque no se correspondan con el eje principal de su actividad inicial. En el sector de las relaciones públicas se encuentran muchos tipos de servicios a ofrecer: relaciones públicas con la prensa, con la comunidad, con el público interno de una empresa, etc., y nuestra empresa corresponde al que ofrece la organización de actos. En esta área también encontramos *infiltrados* cuya actividad inicial era la de abarcar otros campos de la publicidad y las relaciones públicas pero que, por aproximación en sus tareas/misiones/responsabilidades, han decidido ofrecer el servicio de organización de actos a sus clientes, ampliando su abanico de posibilidades. Si distinguimos entre aquellas empresas cuya actividad inicial es la de organizar actos (competencia

⁶⁹ Ver: http://www.eventoplus.com/archivos/prensa30_Infochannel_12-12-08.pdf

directa) de las que no (competencia indirecta), encontramos, a grandes rasgos, que se pueden clasificar en dos grupos diferentes:

Empresas organizadoras de actos (competencia directa)
Agencias organizadoras de eventos
Agencias de relaciones públicas (ocupando un plano más amplio que el de organización de eventos)
<i>Free lance</i>
Agencias de planificación de bodas
Tour operadoras
DMC (Destination Management Company) u Operador Local ⁷⁰
MPI (Meeting Professionals International) ⁷¹
ADME (Association of Destination Management Executives) ⁷²

⁷⁰ Operador local o DMC: agencias que forman parte de una organización no lucrativa, que ponen al alcance de empresas extranjeras que quieran organizar eventos en el país al que visitan, todos los servicios que necesitarán para organizar dicho evento, garantizando un alto grado de profesionalidad y eficacia en los servicios prestados y en la consecución del acto. Un DMC es una garantía de buen hacer.

⁷¹ MPI (*Meeting Professionals International*) es la mayor asociación de profesionales de eventos y reuniones del mundo. Desde febrero de 2006, MPI está presente en España y cuenta con 165 miembros. Como asociación, MPI tiene un papel de profesionalización de sus miembros (formación, certificación), de información y de *networking* entre profesionales, pero también de promoción y defensa de todo el sector de eventos y reuniones. Ver: <http://www.mpi-spain.org/>

⁷² ADME (*Association of Destination Management Executives*) es una organización sin ánimo de lucro creada para los gestores de destinos, que representa al segmento de la industria de viajes y reuniones. Proporcionan información a las empresas y reuniones de asociaciones profesionales en relación con los DMC en su localidad. La misión de ADME es aumentar la profesionalidad y la eficacia de la gestión de destinos a través de sus miembros y la industria de la educación y el establecimiento de modelos de prácticas éticas. Ver: <http://www.adme.org/about/default.asp>

Colectivos de reciente adhesión al campo de la organización de eventos (competencia indirecta)
Agencias de Publicidad que inauguran departamento propio o que subcontratan este servicio a agencias externas
Empresas de animación y espectáculos
Agencias de incentivos
Agencias de medios (Internet, p.e.)
Empresas que actúan en un evento: caterings, <i>venues</i> , empresas audiovisuales, etc.
Empresas de fabricación de vestidos de novia

Nuestra agencia se posicionará tanto en organizadora de eventos como en planificadora de bodas, puesto que cubrirá ambos servicios desde la descripción hasta el inicio de su actividad. Las agencias organizadoras de actos son aquellas que se dedican desde el diseño del evento hasta su producción. Las agencias de relaciones públicas son aquellas que ofrecen todo tipo de servicios *Below the Line*,⁷³ e incluyen los eventos. Los *free lance* son personas que trabajan por cuenta propia y cobran por sus servicios prestados a empresas, normalmente como expertos profesionales especializados en la materia. Es decir, una agencia de eventos que esté involucrada en una gran producción, puede contar con un *free lance* para que le preste su ayuda para sacar adelante ese proyecto. Finalmente, el *free lance* cobrará su comisión y honorarios establecidos. (*Free lance* los hay de muchas profesiones). Las agencias de planificación de bodas o *wedding planners* vienen siendo aquellos profesionales que se encargan de la organización íntegra de la boda del cliente. Las Tour Operadoras son agencias receptoras de grupos de extranjeros a quienes les organizan su visita a una ciudad y calendario, estableciendo una agenda cultural y de ocio variada y de calidad. Los DMC son similares a las Tour Operadoras, con la diferencia de que se ubican en el lugar de destino. El MPI y el ADME son dos instituciones que se dedican a la organización de eventos de carácter corporativo y

⁷³ *Below the line*: tr. literal: debajo de la línea, es una manera de expresar la extensa creatividad que esta técnica de comunicación aporta, saliendo de lo convencional. Es más conocido por su acrónimo BTL, y es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos. Emplea medios tales como el merchandising, eventos, mecenazgo, medios de difusión no convencionales, promociones, entre otros. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>

de formación del sector eventos, para reunir a los profesionales de este colectivo e impartir cursos, ponencias, convenciones, etc. {cfr. p. 46.}

Respecto a las empresas que se han adherido a la labor de crear y organizar eventos, encontramos las agencias de publicidad que, aprovechando su poder, crean un departamento propio dedicado íntegramente a los eventos, o bien subcontratan los servicios a agencias externas. Muchas de las empresas de animación y espectáculos, también invierten recursos en llevar a cabo la concepción de todo el evento debido a que disponen de medios y creatividad para hacerlo, aunque tengan que contar con la colaboración de otros actores. Ocurre lo mismo con el resto de empresas que cito: aprovechan su conocimiento en profundidad de su especialización para reconducir todo un evento entorno a su idea o aportando nuevas, dado que inspiran confianza al cliente y conocen proveedores con los que tienen buen trato. Este último grupo supone una pequeña invasión para las relaciones públicas en la medida en que puede hacer peligrar el prestigio del sector, pues requiere de una formación porque se trata de un oficio como puede ser el de publicista o tantos otros. De ahí la creación de organizaciones como el MPI o ADECEC, que se fundaron con la proyección de custodiar y velar por la profesión y por el buen funcionamiento del sector, por mantener su prestigio, su categoría y reputación y la de los profesionales que lo integran reconociendo, mediante colegiados y títulos oficiales, la aptitud del profesional que el cliente se encuentra en las agencias de relaciones públicas. Estas asociaciones controladoras también están trabajando en pro de que los clientes tengan conocimiento de estas circunstancias.

Referente a la competencia, la siguiente declaración indica la preocupación del sector: “las agencias de publicidad sí están entrando en el negocio de las de comunicación ofreciendo un *servicio integral*, y por tanto se convierten en claros competidores”. La tendencia del sector hacia una especialización del servicio no deja indiferente, pues esta “vuelve a aparecer como futuro del sector”.

En consonancia con lo anteriormente narrado, a continuación se relatan las ideas principales a retener: en cuanto al concepto de *globalización*, las agencias dicen que es la “exigencia de los clientes de tener la misma agencia en diferentes países. Dicha globalización se produciría en algunos servicios”. En cuanto a la *especialización de servicios*, “sería la ventaja diferencial de las agencias pequeñas para competir con las grandes, ya que generaba un valor añadido al lograrse una mayor eficacia”. Referente al hecho de *integrarse en grandes grupos de comunicación*, es necesario “para cumplir con las exigencias de los clientes en

cuanto a servicio”. Sólo subsistirán “las que hayan alcanzado un tamaño suficiente y las más pequeñas que verdaderamente estén especializadas y ofrezcan algo diferencial”. Parecido es lo que ocurre con la *integración en grandes grupos de publicidad*, dado que existe un “interés de las agencias de publicidad de poder ofrecer un servicio integral”. La consecuencia es que se dé la “compra de agencias de comunicación.”⁷⁴

Para nuestro negocio suponen una clara competencia tanto las agencias de relaciones públicas y las empresas descritas en la tabla referente a la competencia directa {cfr. p. 46}, como las agencias de publicidad que inauguran el departamento propio. Con todo, mantenemos la confianza de que nuestro tipo de cliente irá a encontrar una agencia pequeña y especializada debido, principalmente, a los costes claramente inferiores que ofreceremos y debido a que los eventos que este cliente demandará, distan mucho de requerir, en la mayoría de los casos, de los recursos técnicos y humanos que puede precisar un cliente potente como puede ser una empresa multinacional.

6.3. El DAFO y la detección de oportunidades de negocio

Este apartado es quizá el que está más relacionado con el mundo del marketing. ¿Qué es el DAFO? Si desglosamos sus siglas, significan: Debilidades – Amenazas – Fortalezas – Oportunidades. Se trata de detectar todos estos aspectos dentro de nuestra propia marca y de la competencia, para poder posicionarnos en el mercado y extraer una valiosa información que puede dibujarnos futuras líneas de actuación, o hacernos vislumbrar posibles errores. Según el profesor de la materia de Marketing Estratégico en la Universitat Abat Oliba, Josep R. Robinat Rivadulla:

La matriz DAFO a partir del diagnóstico de la parte analítica (puntos fuertes – puntos débiles – oportunidades – amenazas) y mediante la interrelación de cada uno de estos factores, configura unos escenarios estratégicos clave para afrontar la situación. A partir del DAFO nos quedarán definidos *big lines*⁷⁵ estratégicos que condicionarán el desarrollo del Plan de

⁷⁴ ADECEC. *La Comunicación y las Relaciones Públicas en España, Radiografía de un sector*. Barcelona: Ediciones Pirámide, 2007.

⁷⁵ *Big*: tr.: grande; *line*: tr.: línea. *Collins Diccionario de Inglés. Spanish-English, English-Spanish*. Barcelona: Ediciones Grijalbo. Tercera Edición, 1992. En este contexto se refiere a las grandes líneas de actuación a definir.

Marketing. Los DAFO establecen el primer nivel de estrategias y con ellos los macro-objetivos a llevar a cabo para abordar el proyecto con éxito.⁷⁶

Así pues, la representación gráfica de la matriz DAFO debe basarse en dos coordenadas que configuran cuatro cuadrantes en los que situar los adjetivos que nos definen, delimitando así nuestro posicionamiento. A continuación, la representación gráfica:



En cada uno de estos cuadrantes se exponen los argumentos observados (de la práctica, del mercado, de la situación real y de la deseada...) para poder llegar a conclusiones determinantes. En ocasiones veremos que un determinado aspecto tanto puede resultarnos beneficioso como perjudicial, de manera que deberemos colocarlo en más de un cuadrante. El buen aprovechamiento de esa situación dependerá de la visión de negocio y del saber hacer de los responsables de la empresa.

A continuación, vamos a aplicar el DAFO y su funcionamiento a nuestra agencia y vamos a observar los resultados que podemos obtener acerca de nuestro posicionamiento:

⁷⁶ Fuente: documentación entregada por el profesor JOSEP R. ROBINAT, asignatura de *Marketing Estratégico*, en la Universitat Abat Oliba CEU, p. 72.

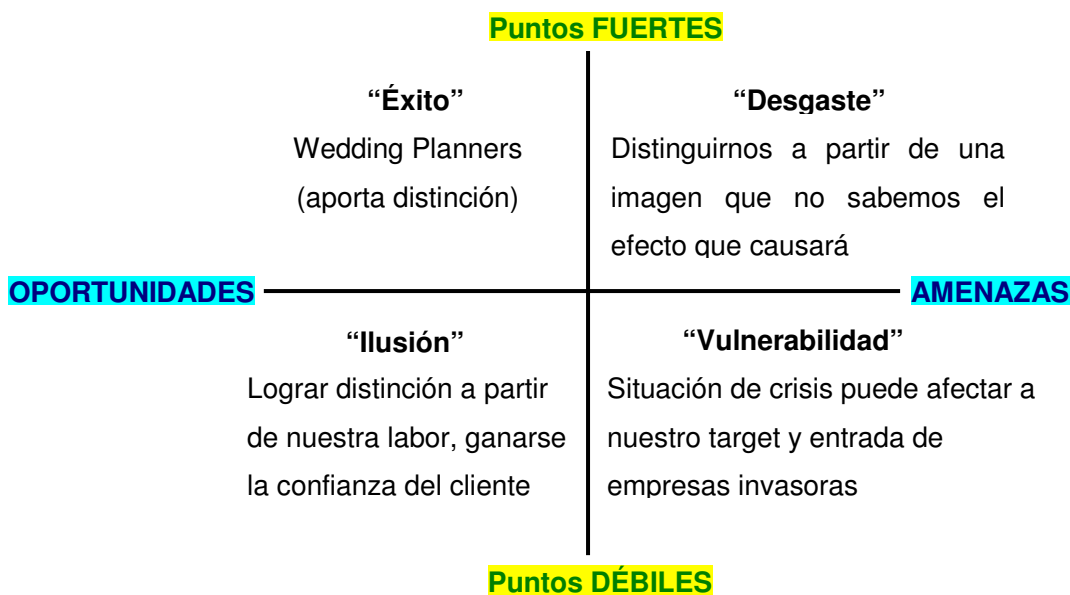
<p>Puntos Fuertes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Directivo sólido, implicado, motivado, proactivo y profesional de la Publicidad y las RP (licenciadas). ✓ El depender de nosotras mismas nos obliga a una convivencia excelente y capacidad resolutive. ✓ Máxima compenetración en el trabajo (punto contrastado durante nuestro aprendizaje en la universidad). ✓ Posesión de dos marcas de diferentes submercados. ✓ Conocimiento del mercado y del panorama actual debido a nuestra amplia experiencia laboral. ✓ Inicio de la creación de la imagen corporativa a difundir.⁷⁷ ✓ Captación de clientes por Internet.⁷⁸ 	<p>Puntos Débiles</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los riesgos que implican el fundar cualquier empresa. ✓ Lograr distinción respecto al resto de empresas del sector, y lograr esa notoriedad es una larga carrera. ✓ No vendemos productos, sino servicios, por lo tanto ganarse a los clientes es un camino más largo e incierto que requiere ganarse su confianza. ✓ Pocos recursos económicos y humanos, aunque bien gestionados. ✓ El ser jóvenes quizá no inspire la confianza necesaria en clientes de avanzada edad, por ejemplo.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación en un punto estratégico de la ciudad. ✓ Posibilidad de fidelizar al cliente (igual que cualquier empresa que realice correctamente su trabajo). ✓ Posibilidad de desarrollo de buenas relaciones con proveedores.⁷⁹ ✓ Target estimulado (tanto del sector de bodas como del de eventos en general). ✓ Apenas existen <i>wedding planners</i> en Barcelona. ✓ Existencia de numerosas plataformas digitales en las que contratar un espacio publicitario para darse a conocer (webs de eventos y de bodas), absorbiendo su buena reputación. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrada de empresas “invasoras”. ✓ El momento económico actual puede dificultar nuestra puesta en escena (mercado poco reactivo). ✓ El crear la imagen corporativa puede evolucionar de manera desfavorable, es decir, puede que los clientes no la acepten desde el inicio, puede que estemos creando rechazo a pesar de nuestros esfuerzos. El factor <i>azar</i> siempre está presente y hay que tenerlo en cuenta, tanto positiva como negativamente. ✓ Fuerte competencia instaurada en el sector de eventos en general.

⁷⁷ Este es un aspecto que tanto cabe aquí como en *amenazas* porque implica un riesgo. Su buena gestión hará que la balanza se incline hacia los puntos fuertes o hacia los débiles.

⁷⁸ Internet es una plataforma de difusión muy potente que nos permitirá darnos a conocer entre un número indefinido de clientes, a un coste muy bajo.

⁷⁹ Dado que es el inicio de la actividad no existen relaciones viciadas, y se nos brinda la oportunidad de comenzarlas con una buena predisposición por parte de ambos lados –agencia y proveedores-.

Reproduciendo de nuevo las coordenadas anteriores, podríamos destacar un aspecto importante, o dos, de cada sección, aplicadas a la agencia:



Concluyendo este capítulo, debemos indicar que la mayor oportunidad de negocio detectada es la de la creación de la sección de bodas. Apostaremos fuerte por ella debido a que, en Barcelona, apenas existen empresas con este fin y no son conocidas.

7. El personal de la empresa

En este capítulo exponemos cuáles son las características profesionales y humanas que definen el perfil del empleado que deberá estar al cargo de esta empresa, que seremos las propias fundadoras, o que se podría incorporar en ella en caso de requerirlo y de disponer de suficientes recursos. Continuaremos explicando los requisitos necesarios en cuanto a conocimientos y habilidades que debe aportar el personal, y complementaremos este apartado aportando algunos datos sobre los salarios. Empecemos así con los cargos que deberemos desempeñar entre las dos socias de la empresa. Estos son los de: Dirección General, Atención al cliente, Dirección de Cuentas, Dirección Creativa, Dirección de Comunicación y Publicidad, Organización y Producción (aquí tiene cabida, entre otras funciones, la contratación de servicios externos y el trato con proveedores), y Administración y Secretariado (con proyección a contratar personal). La idea es la de complementar el equipo con la contratación de servicios externos en caso de requerirlo: asesoría jurídica y gestión financiera por una parte, por otro lado servicios de tipo técnico y audiovisual,

-por citar sólo algunos-, y dependiendo del tipo de producciones que queramos desarrollar. A continuación exponemos cuáles son los conocimientos, habilidades y experiencia que debemos aportar cada integrante de la empresa. Para dar inicio a esta enumeración, comenzamos haciendo mención de un texto de Fraser P. Seitel,⁸⁰ donde se cuestiona, precisamente, acerca de qué clase de persona se debe ser para convertirse en un profesional de las relaciones públicas competente:

Para tener éxito, el profesional de las relaciones públicas debe poseer un conjunto de cualidades técnicas específicas, así como un planteamiento adecuado del trabajo. Desde el punto de vista *técnico*, las siguientes siete cualidades son importantes: *conocimiento del sector*: los fundamentos de las relaciones públicas, la cultura y la historia, la filosofía y la psicología social; *conocimiento de la comunicación*: los medios de comunicación y su funcionamiento, la investigación en comunicación y, lo más importante, el proceso de redacción; *conocimiento tecnológico*: los computadores, la red, la World Wide Web y el ciberespacio son imperativos en el nuevo siglo; *conocimiento de lo que está ocurriendo alrededor*: los acontecimientos actuales y los factores que influyen sobre la sociedad: literatura, lenguaje, política, economía y todo lo demás. El profesional de las relaciones públicas debe ser, en el sentido más puro, un renacentista; *conocimiento empresarial*: cómo funcionan las empresas, cuáles son sus bases, y el conocimiento de la empresa y el sector en el que uno trabaja; *conocimiento de la burocracia*: cómo se hacen las cosas en una organización burocrática; cómo se utiliza y se obtiene poder, y cómo se maniobra en un entorno cargado políticamente; *conocimiento de la dirección*: cómo se diseña la política pública y qué presiones y responsabilidades recaen sobre los altos directivos.

Las cualidades que se exponen hasta el punto seis las hemos adquirido a lo largo de nuestros estudios, primero en la titulación de ICOMI y, después, con la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, además de la experiencia profesional adquirida en diversas empresas, tanto del sector en cuestión como alejadas de él. Esta licenciatura es de la rama de humanidades, por lo que ha tratado temas tan aparentemente distantes como pueden ser la política, el lenguaje, la literatura, la imagen, etc. Nos ha ayudado a cultivar nuestro lado más observador y aventurado de la vida –el relaciones públicas debe ser un especialista genérico– y nos ha transmitido conocimientos acerca de los medios de comunicación como a un periodista. Además, hemos nacido en la era de las nuevas tecnologías, de manera que nunca nos sentimos *excluidas* o *desenganchadas* de ellas. Las asumimos con total facilidad porque forman parte de nuestras herramientas diarias de trabajo, de comunicación y de inserción social. Comprendemos y asimilamos este lenguaje

⁸⁰ SEITEL, FRASER P., *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, 8ª Edición. Madrid: Prentice Hall, 2002, pp. 206-207.

como el habla, y lo aplicamos en la cotidianeidad. Por otro lado, cada una aporta conocimientos de otras áreas totalmente alejadas de nuestros principales intereses para las que hemos trabajado, como pueden ser la del sector económico o secretariados, por ejemplo. Igualmente, no nos limitamos a estos estudios, sino que nos conmueve el aprendizaje continuo de nuevas materias y nuestro siguiente proyecto es el de cursar un master en Protocolo, entre otros estudios. Consideramos que la cultura y el reciclaje continuo de los conocimientos de cualquier rama son esenciales. Un dato que merece especial mención es el del idioma, pues todo y que ambas somos bilingües (castellano-catalán) y además dominamos el inglés, barajamos la posibilidad de contar con el soporte de colegas de habla inglesa, con estudios de Turismo y Filologías, con quienes colaborar. Según la encuesta de ADECEC, la totalidad de las consultoras considera indispensable el dominio de dos idiomas para poder trabajar en el sector, y un 40% demanda el conocimiento de un tercer idioma.

Quisiéramos añadir a este fragmento que ser un profesional de las relaciones públicas es algo vocacional, es decir, no todo el mundo posee habilidades comunicativas. Es una materia que puede aprenderse pero que, si no se disfruta tratando con el público, difícilmente transmitirá confianza a su cliente. Se debe tener inteligencia emocional, se debe saber escuchar, ser empático, ser respetuoso pero saber imponerse también, tener la capacidad de persuadir de un modo no agresivo, sino racional, y tomar decisiones con la confianza absoluta de que la nuestra es la mejor opción, sin dudas ni temores al *qué dirán*. Se debe ser diplomático y elegante, cordial y culto, dominar el lenguaje y el léxico, porque quizá sea un modo de transmitir autoridad ante un cliente impulsivo. Y por supuesto, jamás descuidar la imagen, pues es cierto eso de que *la primera impresión es la que cuenta*. (Cambiarla cuesta bastante tiempo y, a veces, el cliente carece de él). Debemos proyectar una imagen coherente con nuestro discurso y cuidar nuestro saber estar, porque ello contribuirá a nuestro éxito social.

Relativo a la experiencia aportada y como se ha comentado anteriormente {cfr. p. 52}, en los inicios de esta actividad seremos las propias socias las que aportaremos la experiencia necesaria para el desarrollo de la empresa y, con el tiempo, se considerará la necesidad de ampliar la plantilla. Las fundadoras de la empresa hemos trabajado en campos muy dispares y esto nos ha ayudado a crecer como personas y como profesionales. Por supuesto que nos falta mucho camino por recorrer, pero las bases están bien asentadas. Hemos trabajado en cargos de: becarias en la comunicación y el periodismo, la atención al cliente, la organización y

producción de eventos, secretariados, departamentos de marketing y comerciales de empresas pertenecientes a sectores diversos, ejecutivas de cuentas, entre otros oficios.

Siendo fiel a la introducción de este capítulo, presentamos un discurso con un texto de Fraser P. Seitel, en el que se explica brevemente en qué consisten los puestos de trabajo de las relaciones públicas y cuáles son los salarios. Este estudio basado en América puede extrapolarse a Europa, pues las semejanzas que apreciamos en los salarios son completas e incuestionables, además de la creciente demanda de profesionales cualificados:

Sin duda, la función de comunicación ha aumentado su importancia y su influencia. Los puestos de trabajo de inicio de la profesión, para redactores y editores, suelen situarse entre 20.000 y 30.000 dólares anuales. Los directivos de las unidades de relaciones públicas, relaciones con la prensa, relaciones con los consumidores y comunicación financiera pueden ganar desde 40.000 hasta más de 100.000 dólares. Los ejecutivos de cuentas ganan más o menos esta misma cantidad. Los directores de relaciones públicas pueden obtener un salario que va desde 40.000 dólares hasta más de medio millón de dólares anuales.

Unos pocos afortunados que disfrutaban de opciones sobre acciones, pueden ganar más de un millón de dólares anuales. Los ejecutivos de las agencias, que o bien son propietarios de su empresa o tienen un paquete de acciones significativo en la empresa matriz del holding, también pueden obtener salarios de siete cifras en dólares al año. El salario medio de las relaciones públicas, según un estudio puntual de la Public Relations Society of America, es ligeramente superior a los 49.000 dólares anuales.⁸¹

Comentan algo interesante respecto a las perspectivas económicas de la persona recién iniciada en el oficio:

Los salarios de los puestos de inicio de la carrera profesional son más o menos iguales en todos los sectores, generalmente en torno a los 20.000 dólares. Puesto que encontrar el primer trabajo suele ser la parte más difícil de la profesión de relaciones públicas, un salario menor para el primer empleo puede ser suficiente teniendo en cuenta los ingresos potenciales que se pueden obtener en el futuro.⁸²

No quisiéramos dejar de exponer algunos datos de los que publicó ADECEC en el estudio al que hemos hecho mención en anteriores apartados {cfr. capítulo 6, p. 36}, referente ahora al personal empleado, pues aporta una información basada en datos de nuestro país. Tanto trata de honorarios, como de formación, etc. (Da las cifras en

⁸¹ *Íbidem*, pp. 205-206.

⁸² *Íbidem*, pp. 204-206; 523.

pesetas porque el estudio se elaboró en fechas cercanas al cambio de moneda al euro). Dice así:

Los honorarios medios por empleado de las agencias ADECEC es de 11,9 millones de pesetas (71.520,44 euros), mientras que para las agencias no ADECEC es de 8,2 millones de pesetas (42.283 euros). En cuanto a facturación, las consultoras de ADECEC tienen una facturación media por empleado de 18,5 millones de pesetas (111.187,24 euros), mientras que en las agencias no ADECEC esta magnitud es de 17,4 millones de pesetas (104.576,11 euros). Casi el 50% de los empleados tenía (año 2000) una retribución inferior a los 3,5 millones de pesetas brutas al año. Esto tiene sentido en la medida en que dicho personal es muy joven (recién licenciados con poca experiencia profesional) ya que las agencias prefieren que su desarrollo y maduración profesionales los adquieran dentro de sus organizaciones.

El nivel medio de formación es alto: el 82% es, al menos, licenciado; además, otro 13% posee algún tipo de diplomatura y sólo un 5% no posee ninguna de las titulaciones anteriores. De los empleados que son licenciados, lo son en Ciencias de la Información mayoritariamente, y sólo un 11% son economistas o licenciados en Derecho. Un 14% de los empleados de las consultoras de ADECEC y un 6% de los que no lo son cuentan con algún tipo de postgrado (o máster).⁸³

8. La planificación estratégica de comunicación: en qué medios nos vamos a publicitar, cómo nos daremos a conocer

Para dar a conocer la empresa debemos establecer un plan estratégico de actuación de comunicación, para aparecer en los medios de comunicación que más nos interesan teniendo en cuenta nuestro poder adquisitivo. Así pues, en ocasiones veremos mermadas nuestras ilusiones de aparecer en según qué soportes publicitarios por no disponer de suficientes recursos económicos. No solamente haremos mención de los medios de comunicación en los que apareceremos, sino que también nombraremos aquellos a los que no recurriremos y el por qué. Empecemos con el medio más conocido:

- La *Televisión*: no realizaremos acciones de comunicación en este medio por dos motivos: el primero es porque no se corresponde con el tipo de soporte en el que se publicitan las agencias que prestan estos mismos servicios, así que nuestro target

⁸³ ADECEC, *La Comunicación y las Relaciones Públicas en España, Radiografía de un sector*. Barcelona: Ediciones Pirámide, 2007, pp. 62-66.

podría sentirse desorientado y no comprender por qué nos anunciamos en televisión, desfavoreciendo el concepto que puedan crearse de la agencia. Un anuncio de este tipo en TV de alcance nacional adoptaría un tono ridículo dado que se trata de un servicio que se ofrece a nivel local, poniendo de manifiesto nuestro pequeño alcance en cuanto a recursos disponibles. El segundo motivo es porque, además de no encontrar aquí al target, no disponemos de suficientes recursos económicos.

- La *radio*: durante los primeros meses de vida de la agencia tampoco haremos uso de este medio por los mismos motivos que los argumentados en la sección de televisión. Sin embargo, la radio sí que es más adecuada para anuncios a nivel local, así que, si una vez realizada la publicidad en los medios que consideramos más efectivos, apreciaríamos la posibilidad de anunciarnos en radios locales, no descartamos la posibilidad de crear una falca de 20 segundos para darnos a conocer en la ciudad Condal y poblaciones de los alrededores. (La creación y difusión de una cuña radiofónica de calidad puede costar entre 300 y 900 euros semestrales, aunque dependiendo de la emisora, los precios pueden variar al alza). Las emisoras que pueden encajar con nuestro público son:

- Catalunya Ràdio:⁸⁴ según datos del EGM⁸⁵ (Estudio General de Medios) publicados en los meses de febrero–marzo de 2009, es la segunda emisora en el ranking de las emisoras catalanas, con 454.000 oyentes, por lo que ha descendido a segunda posición en el último año. Las franjas horarias y programas en los que encontramos interés por publicitarnos son: “*El matí de Catalunya Ràdio*” (La mañana de Catalunya Radio), de 6.00 h a 11.00 h, presentado por Neus Bonet. Le sigue “*Problemes domèstics*” (Problemas domésticos), con Manel Fuentes. Este programa de entretenimiento se emite de 11.00 h a 13.00 h. De 13.00 h a 14.00 h se emite “*Suc de coco*” (Zumo de coco), programa totalmente participativo presentado por Xavier Solà. En la franja de la tarde nos interesa el programa “*L’ofici de viure*” (El oficio de vivir), de 20.00 h a 21.00 h, con Gaspar Hernàndez, que fue recientemente galardonado por el

⁸⁴ Ver: <http://www.catradio.cat/quisom/audiencia.htm> para las audiencias o, para ver la programación de la emisora:

<http://www.catradio.cat/pcatradio/crProgramacio.jsp?emissora=CATRADIO&franja=mati&opcio=1>

⁸⁵ EGM o Estudio General de medios, <http://download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm109.pdf>, proporcionado por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Ver: <http://www.aimc.es>

Premio *Ciutat de Barcelona* por la innovación y rigor de sus contenidos. Se trata de una emisora exitosa y de prestigio en la que nos interesa estar presentes.

- Cadena SER:⁸⁶ con 452.000 oyentes en la frecuencia de Catalunya, Barcelona, es la tercera emisora más escuchada en el territorio catalán y es una de las cadenas más antiguas y consolidadas en el resto del territorio español. Las franjas horarias idóneas para publicitarnos se sitúan en las mañanas, en los que se emite el programa “*Hoy por hoy*”, con Carles Francino, cuyo horario se comprende desde las 6.00 h hasta las 12.20 h del mediodía y tiene una cuota del 35% respecto a cadenas como La COPE, RNE y Onda Cero, en las cuales no nos publicitaremos. En el último programa diurno de la cadena, “*Hora 25*” presentado por Àngels Barceló, de 20.00 h a 00.00 h, interesa aparecer en una franja de tiempo determinada, por ejemplo, hasta las 21.30 h.

- Rac1:⁸⁷ según el Estudio General de Medios (EGM) de febrero-marzo de 2009, esta emisora ha logrado atraer oyentes de otras, como por ejemplo, Catalunya Ràdio y Cadena SER, y se ha atribuido la envidiable primera posición en el ranking de emisoras de radio, con un *share*⁸⁸ de 469.000 oyentes. En un año ha aumentado un 43% su audiencia, sumando casi 150.000 oyentes más, desde las 7.00 h de la mañana hasta las 20.00 h, 13 horas seguidas. El *share* total de esta emisora es del 28,2%, superando en casi 6 puntos a la Cadena SER. Se atribuye así el liderazgo en todos sus programas: “*El món a Rac1*” (El mundo en Rac1), con Jordi Basté y 324.000 oyentes, “*Minoria absoluta*” (Minoría absoluta), dirigiendo el programa Toni Soler y 158.000 oyentes, consiguiendo también las mejores cuotas en programas informativos, deportivos y en fines de semana.

- Ràdio Flaixback i Flaix FM: estas emisoras pertenecen al Grup Flaix⁸⁹. Corresponden a la categoría de radio temática (en vez de ser radio generalista, como ocurre en los casos anteriores), dado que son emisoras dedicadas a la música y a todo lo que concierne este universo. En Catalunya disponen de una cuota de mercado entre el público joven, sobre todo.

⁸⁶ Ver: <http://www.cadenaser.com/>

⁸⁷ Ver: <http://www.rac1.org/?p=2824#more-2824> para el Estudio General de Medios.

⁸⁸ *Share*: tr.: porción, cuota, participación, proporción. *Collins Diccionario de Inglés. Spanish-English, English-Spanish*. Barcelona: Ediciones Grijalbo. Tercera Edición, 1992.

⁸⁹ Ver: <http://www.grupflaix.net>

- Kiss FM:⁹⁰ perteneciente también a la radio temática, es una de las emisoras más escuchadas, abarcando un público joven, de entre 20 y 35 años de edad.

En estas emisoras se concentran públicos de varias edades en horarios diferentes a lo largo del día, lo cual nos permite localizar a todo el rango de edad de nuestro target. La creatividad de la falca se la encargaremos a un *copy* de radio.

- La *prensa escrita*: se trata sin duda de unos de los medios de comunicación donde más presentes quisiéramos estar debido a que las revistas especializadas son una realidad característica de este sector, tanto de bodas como de eventos en general. Nos referimos a revistas como, por ejemplo, Vogue Novias, Telva Novias, Todo Boda, etc. Las novias tienen la costumbre de adquirir estas revistas porque en ellas encuentran todos los servicios que necesitan, consejos, etc., y las guardan como auténticas reliquias. Son incluso capaces de destinar más de 50 euros a comprar todas las revistas que consideren necesarias para no perderse ni un detalle. De este modo, nuestro *target* está totalmente localizado. En el sector de eventos también encontramos empresas que editan publicaciones especializadas a las que están suscritos clientes de toda la Península Ibérica, tanto organizadores de eventos como consumidores potenciales, de manera que, de nuevo, resulta fácil localizar a nuestro *target* mediante este tipo de prensa especializada. Las revistas que van dirigidas a consumidores más elitistas, especialmente las más conocidas, suelen tener unas tarifas de publicidad elevadas (en ocasiones, más que para la creación de una falca de radio; por ejemplo, algunas revistas piden más de 2.500 euros por la inserción de un anuncio e incluso algunas llegan a pedir hasta 4.000 euros, dependiendo de si se contrata una página en el interior de la revista o una solapa de portada.) Así que esto nos obliga, nuevamente, a ser muy selectivas porque los contratos de inserción de publicidad suelen durar seis meses, de manera que cada medio año se renueva el compromiso y se vuelve a desembolsar la cantidad pactada. No obstante, también hay medios que efectúan estas renovaciones una vez al año.

En el sector de bodas, las revistas a las que aspiramos en nuestro primer ciclo de vida son: *Vogue Novias*⁹¹ y *Telva Novias*⁹² (la revista especializada en novias). A la larga, quisiéramos aparecer también en las revistas *Event Bodas con Estilo*⁹³,

⁹⁰ Ver: <http://www.kissfm.es/>

⁹¹ Ediciones Conde Nast, S.A. Madrid. Periodicidad semestral. Web: <http://www.condenet.es>

⁹² Grupo Unidad Editorial, S.A. Madrid. Periodicidad semestral. Web: <http://www.unidadeditorial.com>

⁹³ Editorial Aurum, S.L. Barcelona. Periodicidad anual. Web: <http://www.ed-aurum.com/edaurum/index.php?SECCION=2&idRevista=6>

*Sposabella Novias*⁹⁴ y *Casar-se a Catalunya*⁹⁵, entre otras. En el sector de eventos en general, la publicación más conocida y prestigiosa y con la que estamos más familiarizadas es *Eventos Magazine*⁹⁶ (de Grupo Eventoplus), pues es la revista referente del sector, aunque la mayor inversión con esta empresa la realizaremos en el medio digital, aspecto que más adelante desarrollamos. Existen más revistas en este sector aunque las descartamos por resultar ser muy poco conocidas y no estar tan instauradas en la mente de nuestros clientes. Por otro lado, contemplamos la opción de aparecer en Páginas Amarillas® para ambos negocios.

Existen dos tipologías de vías de promoción que nos podrían interesar utilizar para darnos a conocer en el medio de prensa escrita: la primera idea sería generar *Publicity* en las revistas, técnica que responde a una estructura de texto de noticia, por lo que el lenguaje periodístico le aportaría un tono más serio y creíble, y permite al lector adentrarse en la publicación con más profundidad. La nota de prensa la enviaríamos a la redacción de la revista especializada de *Eventos Magazine* y la utilizaríamos para hablar de eventos en general. De este modo, las empresas que reciben la revista, podrían leernos en el apartado de *noticias*. Si la revista no aceptase *Publicity* enviaríamos un anuncio como el que describimos a continuación, que responde a la segunda vía de promoción. En cuanto a las bodas, publicaríamos un anuncio en el que apareciese una descripción de nuestros servicios junto con una imagen y resolución gráfica potente. En las Páginas Amarillas® sencillamente aparecerían nuestros logotipos más la enumeración de los servicios que ofrecemos y contacto.

- *Internet*: como bien es sabido, Internet se ha ganado un prestigioso lugar dentro del marketing de cualquier empresa que quiere darse a conocer. Quien no está en Internet, no existe. Así que será este nuestro medio de promoción estrella debido a que nos ofrece numerosas y efectivas vías de comunicación totalmente gratuitas, aunque también las hay que son de pago. La primera Web en la que apareceremos será la propia de la empresa. Ésta nos la creará un reconocido programador informático. Él se encargará del diseño y creación de la Web y nosotras del mantenimiento de la misma. Resulta indispensable tener una Web corporativa donde nuestros clientes puedan hallarnos, conocer los servicios que ofrecemos y nuestros

⁹⁴ Ediciones Conde Nast, S.A. Madrid. Periodicidad semestral. Web: <http://www.condenet.es>

⁹⁵ Edicions ADG, S.A. Barcelona. Periodicidad semanal. Web: <http://www.catalunyanuvis.com/casar-se/>

⁹⁶ Editor: The Internet Thing, S.L. Barcelona. Periodicidad bimensual. Web: <http://www.eventosmag.com>

datos de contacto. Será una de las principales vías de entrada de clientes. El generar tráfico de clientes en la Web es de vital importancia, pues es el modo en como lograremos estar presentes en los primeros puestos de los buscadores de Internet de nuestro sector. En cuanto a Webs ajenas en las que publicitarnos, tanto en el sector de bodas como en el de eventos en general, existen muchas agencias cuya publicidad es totalmente gratuita. Por contra, en otras se debe pagar como en cualquier otro medio de comunicación. De momento, en cuanto a los portales de eventos, contactaremos con los siguientes: www.eventoplus.com⁹⁷ y www.eventoclick.com.⁹⁸ Más adelante, nos insertaríamos también en www.gestionaeventos.com,⁹⁹ portal de reciente creación. En cuanto al sector de bodas, existen ya numerosos portales dedicados a ofrecer a la pareja de novios todos los servicios que puedan precisar para ese día. Contactaremos con los siguientes aunque vemos improbable que nos publicitemos en todos, obviamente sí que lo haremos en todos los que sean gratuitos. Estos portales son: www.bodaclick.com, www.todoboda.es, www.telva.com, www.guiadenovios.com, www.especialbodas.com, www.publiboda.com, www.webnovias.com, www.nuvisystem.com, www.sposabella.com, www.bouquetnuvis.com, www.bodaes.com. Todas las agencias que organizan eventos o bodas aparecen en la mayoría de estos portales. Sólo aquellas que logran una mayor presencia por

⁹⁷ Creado en el año 2000, eventoplus.com es el portal de eventos más visitado en España. Es un directorio con más de 1.500 proveedores para eventos (agencias, salas, catering, audiovisuales, etc.), un servicio gratuito de solicitud de presupuestos por el cual los expertos de eventoplus ayudan al organizador a encontrar sus proveedores, ideas y consejos de organización, toda la actualidad del sector, un boletín electrónico con más de 9.000 suscriptores, una selección de los mejores eventos, vídeos, artículos y casos, etc. Ver:

<http://www.eventoplus.com/quienesSomos.php?lang=sp>

⁹⁸ Eventoclick, compañía de Internet del sector servicios especializada en el mercado de los eventos, se dirige a la gran empresa, pyme, autónomo, agencia o cualquier persona que necesite organizar un evento en cualquier ciudad española. Este portal especializado ofrece a los usuarios de forma gratuita toda la información detallada y de calidad de las compañías del sector: desde un hotel, agencia de viajes, traductores, azafatas, imprentas, animadores y todo aquello indispensable para organizar un evento y que salga a la perfección. Eventoclick ha alcanzado ya total cobertura nacional y cuenta con una red de más de 1.000 proveedores. Además, prevé dar el salto internacional. Ver: <http://www.eventoclick.com>

⁹⁹ Gestionaeventos es una plataforma on-line que da soporte y facilita toda la información necesaria a cualquier empresa o particulares que tengan la necesidad de organizar un evento del tipo que sea en cualquier ciudad española. Ver:

<http://www.gestionaeventos.com/shipping.php?language=es>

estar anunciadas en el máximo número posible de Webs, son a las que el cliente les inspirará más confianza, y a las que elegirá finalmente. Internet no acaba aquí. Estaremos también en el principal buscador, *Google*. A la larga, nos incluiremos también en *Loquo*. Aprovecharemos además la grandísima repercusión mediática que ofrecen plataformas digitales o redes sociales como *YouTube*¹⁰⁰ o *Facebook*¹⁰¹. En *YouTube* colgaríamos vídeos de ceremonias organizadas por nosotras, siempre que el cliente nos lo permitiera. De lo contrario, colgaríamos un vídeo con una presentación de nuestra agencia con imágenes corporativas. En *Facebook*, podemos crear un grupo con el nombre de nuestra empresa en el que publicaríamos todos los contenidos que deseemos –imágenes, vídeos, escritos–, e invitaríamos a nuestros respectivos contactos personales y profesionales –en total pueden sumar más de 300 personas–, a añadirse a este grupo o tan sólo a leer su contenido. Solicitaremos a estos mismos contactos que inviten de nuevo a todos sus conocidos, y así sucesivamente, de manera que la cadena crezca sin cesar. Además, el hecho de crear este grupo ofrece la herramienta de crear *eventos* a los que invitar a todos estos contactos, provocando una mínima expectación. Esta página nos otorga un lugar permanente en el ciberespacio, donde podemos actualizar los contenidos y lograr que nuestros clientes se vayan añadiendo al grupo.

La publicidad que colgaremos en las Webs de organización de bodas y eventos responderá a una descripción de nuestra actividad, acompañada de una imagen representativa, con un *link* que conduzca al navegante hacia nuestra Web oficial. La publicidad que aparezca en buscadores genéricos, como *Google* será limitada a tantas palabras clave como éste nos permita.

- Las *ferias*: existen numerosas ferias que se celebran tanto en Catalunya como en el resto de la Península Ibérica. Acudir como expositor a un acontecimiento de este tipo requiere de una gran inversión de todo tipo de recursos. Una vez más, de entre todas las ferias, trataremos de participar activamente, como expositoras, en: *Feria Nos Casamos* (tiene lugar durante tres jornadas en el mes de febrero de cada año. En el 2008 se celebró la octava edición);¹⁰² *Feria Bodas & Bodas* (tiene lugar

¹⁰⁰ *Youtube*: portal de Internet que cuenta con 100 millones de usuarios a fecha de siete de marzo de 2009. Ver noticia en: <http://revistaplus.net/?p=722>

¹⁰¹ *Facebook*: red social de cinco años de antigüedad que se compone, a fecha de nueve de abril de 2009, por 200 millones de usuarios. Se estima que cada día que pasa, la red gana 200.000 usuarios nuevos.: <http://www.fayerwayer.com/2009/04/los-200-millones-de-usuarios-de-facebook/>

¹⁰² La que iba a ser la novena edición de esta feria, en febrero del 2009, ha sido anulada por segunda vez consecutiva en el plazo de dos meses. Este hecho está perjudicando gravemente la

durante dos jornadas en el mes de noviembre de cada año. En el 2008 se celebró la duodécima edición, a la que asistieron 9.500 visitantes. Hubo 12.000m2 de exposición donde se reunieron más de 100 expositores del sector nupcial).¹⁰³ Se trata de las dos ferias más conocidas que se celebran en Barcelona anualmente. Si no pudiéramos acudir como expositoras, acudiríamos como visitantes aunque no dejaríamos de hacer *networking*, pues es el momento ideal para repartir nuestras tarjetas de contacto y folletos informativos de la agencia, tanto a los clientes que pasean por los stands, como a los propios stands con los que podemos establecer acuerdos. Existen dos ferias más a las que acudiríamos sin lugar a dudas como visitantes, pero a las que aspiramos a acudir también como expositoras. Estas ferias son: *Fira Nuvis*: Sabadell, tres jornadas en el mes de octubre. En el año 2008 se celebró la edición núm. 13; *BCN Bridal Week*: tres jornadas entre finales de mayo y primeros de junio de cada año, en el Palau Sant Jordi de Barcelona. Feria de repercusión internacional. La edición del 2008 fue la número 18, cerró sus puertas con un balance de 11.550 visitantes de más de 50 países y un total de 136 empresas expositoras. La participación extranjera fue del 48,2% en el caso de los visitantes, y del 40% en el de los expositores.¹⁰⁴

8.1. Cuidando el detalle: la recompensación al cliente. El cliente como medio de promoción de la agencia

El cliente constituye una de nuestras fuentes de promoción más válidas y efectivas en apoyo a la planificación estratégica de comunicación emitida en los principales medios, anteriormente expuestos, pues nadie más efectivo y válido para darnos a conocer que aquella persona que conoce de primera mano nuestros servicios y que ha quedado satisfecha. La conocida táctica del *boca-oreja* es la que más credibilidad inspira en el *target*, en cualquier sector de mercado. Esto es así porque las personas confiamos más en la opinión de un conocido que ya ha vivido la experiencia, que en la de un anuncio en el que el emisor es parte interesada y en el que no podemos apreciar las características de lo que se nos vende. En el boca-oreja que pretendemos generar desde nuestra empresa, el cliente comunica a sus amistades y

reputación de la organización del evento, de manera que nos cuestionamos nuestra futura participación en las siguientes ediciones, pues tanto los expositores como el público se sienten muy decepcionados con la falta de información que ha habido por parte de la organización. Ver:

<http://www.noscasamos.net/es/index.php>

¹⁰³ Ver: <http://www.bodasybodas.com/2008/prensa.html>

¹⁰⁴ Ver: http://www.moda-barcelona.com/ca/premsa_notia12.asp y http://www.moda-barcelona.com/ca/salo_visitants.asp

familiares lo agradecido que quedó con los servicios ofrecidos, habla de ella como de especialistas que le resolvieron sus problemas cuando él estaba totalmente perdido, transmitiendo confianza y evocaciones totalmente positivas hacia nuevos clientes potenciales que se estuvieran planteando organizar un acto.

Al cliente que ya haya contratado nuestros servicios, al finalizar nuestra relación comercial por el servicio contratado, se le obsequiará con un material gráfico en alta resolución del evento organizado. Este material está estimado aproximadamente en 60€ y es muy apreciado y valorado porque permite revelar las imágenes o guardarlas en formato de DVD, además de contener un vídeo. En época de vacaciones de Navidad enviaremos una felicitación electrónica a todos los clientes, tratando de establecer un vínculo más personal con todos ellos y recordándoles que también organizamos cenas de empresa o de particulares para estas fechas. De hecho, cuando la agencia lance algún nuevo servicio o novedad, o si se publican noticias importantes acerca de nuestra empresa, se les informará vía email aunque no de manera constante ni invasora, sino una vez al año o cada seis meses, o en el momento concreto de la promoción, pero no utilizaremos los datos de contacto del cliente de manera abusiva, porque esto causa mala imagen y cansa al cliente. Lo que queremos transmitirle es que somos una empresa amiga y cercana que permanece en contacto con ellos para las cosas importantes. Es un buen método de permanecer en sus mentes de forma sutil. Por supuesto, se pondrá a disposición del cliente la elección de que se cancelen estos envíos de información si lo prefiere e, indudablemente, se respetará la la ley de protección de datos. (Real Decreto 1720/2007, de 21 de Diciembre de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, (LOPD)).¹⁰⁵

¹⁰⁵ La Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, (LOPD), tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor, intimidad y privacidad personal y familiar. El Real Decreto 1720/2007, de 21 de Diciembre de desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos es un desarrollo de dicha Ley; perfecciona tanto los principios de la ley, como las medidas de seguridad a aplicar en los sistemas de información. Se aplica tanto a ficheros en soporte automatizado, como en cualquier otro tipo de soportes. <http://es.wikipedia.org/wiki/LOPD>. Agencia Española de Protección de Datos (web oficial del Estado): <https://www.agpd.es/portalweb/index-ides-idphp.php>.

Conclusión

Una de las hipótesis planteadas al inicio de este proyecto de constitución de una agencia de eventos, especializada en organización de bodas, era comprobar si se daba la necesidad en el sector de la existencia de una agencia que ofreciera este servicio, sobre todo por estar enfocada al cliente particular más que a la empresa. Tras la resolución del mismo, hemos podido comprobar, entre otros datos que, efectivamente, no existe un gran número de competidores directos, de manera que este proyecto cobra sentido en un mercado que nunca muere, según los estudios de mercado más recientes y a pesar de la grave crisis económica acontecida en los últimos tiempos.

Acercas del objetivo en el que se pretendían definir las bases sobre las cuales crear la empresa con unas expectativas de éxito, concluimos que se han delimitado unas líneas de actuación básicas y estratégicas, que conducirán a la empresa a introducirse e instaurarse favorablemente en el mercado.

Bibliografía

A) Fuentes primarias: obras de autor

ADECEC. *El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*. Barcelona: Ediciones Folio, 1996.

BARQUERO, J.D.I M. BARQUERO, *El libro de oro de las relaciones públicas. Los mejores expertos en relaciones públicas y "think tank" en acción*. Barcelona: Gestión 2000, 2007.

SEITEL, Fraser P. *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall, 2002.

FUENTE LAFUENTE, C. *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

XIFRA, J. *Les Relacions Públiques*. Barcelona: Editorial UOC, 2006.

B) Fuentes primarias: estudios y revistas del sector

ADECEC (ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN). *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Barcelona: Ed. Pirámide, 2007.

GRUPO EVENTOPLUS, S.L., *Eventos Magazine: Estudio del mercado 2007*. Barcelona: The Internet Thing, S.L. Número 10, mayo – junio 2007.

GRUPO EVENTOPLUS, S.L., *Eventos Magazine: Estudio del mercado 2008*. Barcelona: The Internet Thing, S.L. Número 15, marzo – abril 2008.

C) Fuentes primarias: documentación obtenida en la Universitat Abat Oliba CEU

FONTVILA, I. *Naming*. (Textos docentes) Barcelona: ICOMI, 2004.

ROBINAT RIVADULLA, J.R. *Marketing Estratégico*. (Textos docentes) Barcelona: ICOMI, 2004.

D) Fuentes primarias: páginas web consultadas en Internet

ADECEC; SIGMA DOS. *Radiografía del sector 2008*, 2008, <http://www.adecec.com/sect0.asp?id=3> [Consultado: lunes, 2 de marzo de 2009.]

ADME, *About ADME*, 2009 <http://www.adme.org/about/default.asp> [Consultado: martes, 17 de marzo de 2009.]

AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS, *Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, (LOPD)*, <https://www.agpd.es/portalweb/index-ides-idphp.php> [Consultado: miércoles, 8 de abril de 2009.]

AGENCIA ESTATAL BOE, *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.*

http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1999/23750

[Consultado: miércoles, 8 de abril de 2009.]

AIMC. *¿Qué es AIMC? / Estudio general de medios de marzo 2008 a abril 2009*, 2009,

<http://www.aimc.es> / <http://download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm109.pdf> / [Consultado: lunes,

30 de marzo de 2009.]

EDITORIAL AURUM, <http://www.ed-aurum.com/edaurum/index.php?SECCION=2&idRevista=6>

[Consultado: martes, 31 de marzo de 2009.]

BARCELONA BRIDAL WEEK, *Barcelona Bridal Week revalida la seva condició de líder mundial /*

Visitants, 2008, http://www.moda-barcelona.com/ca/premsa_notia12.asp / http://www.moda-barcelona.com/ca/salo_visitants.asp [Consultado: martes, 31 de marzo de 2009.]

BODAS&BODAS, *Notas de prensa: El salón Bodas&Bodas se consolida como la feria de referencia de Catalunya (nov'08)*, 2009

<http://www.bodasybodas.com/2008/prensa.html> [Consultado: martes,

31 de marzo de 2009.]

CADENA SER, <http://www.cadenaser.com/> [Consultado: martes, 31 de marzo de 2009.]

CASAR-SE A CATALUNYA, <http://www.catalunyanuvis.com/casar-se/> [Consultado: martes, 31 de marzo

de 2009.]

CATALUNYA RÀDIO, *Programació / Audiències*, 2006,

<http://www.catradio.cat/pcatradio/crProgramacio.jsp?emissora=CATRADIO&franja=mati&opcio=1> /

<http://www.catradio.cat/quisom/audiencia.htm> [Consultado: martes, 31 de marzo de 2009.]

CONDÉ NET INTERNACIONAL, 2009, <http://www.condenet.es> [Consultado: martes, 31 de marzo de

2009.]

EIBTM, *EIBTM 2009: donde el mundo se reúne*, 2009,

http://www.eibtm.com/page.cfm/Link=135/t=m/trackLogID=544923_5A40068CB3 [Consultado:

miércoles, 4 de marzo de 2009.]

ERGONOMISTA, EL. *Diseño organizativo, misión empresarial*,

<http://www.elergonomista.com/3ab06.html> [Consultado: lunes, 16 de febrero de 2009.]

EVENTOCLICK, 2004-2009, <http://www.eventoclick.com> [Consultado: martes, 31 de marzo de 2009.]

GRUPO EVENTOPLUS, *¿Quiénes somos? / Prensa / Artículos*, 2009, <http://www.eventoplus.com/>

http://www.eventoplus.com/archivos/prensa30_Infochannel_12-12-08.pdf/

<http://www.eventoplus.com/quienesSomos.php?lang=sp> / <http://www.eventosmag.com>

[Consultado: constantemente en los meses de febrero-mayo de 2009.]

FLAIX FM, GRUP. <http://www.grupflaix.net> [Consultado: martes, 31 de marzo de 2009.]

GESTIONAEVENTOS, *Información corporativa*, 2009,

<http://www.gestionaeventos.com/shipping.php?language=es> [Consultado: martes, 31 de marzo de

2009.]

KISS FM, 2009, <http://www.kissfm.es/> [Consultado: martes, 31 de marzo de 2009.]

MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL, *MPI SPain Chapter*, <http://www.mpi-spain.org/> [Consultado:

miércoles, 18 de marzo de 2009.]

MERCADO LIBRE, *Pequeño diccionario de fotografía digital*, 2006,

<http://guia.mercadolibre.com.co/pequeno-diccionario-fotografia-digital-7743-VGP> [Consultado:

viernes, 13 de febrero de 2009.]

MIND VALUE, *¿Qué es?*, 2004-2009, http://www.mindvalue.com/que_es.html [Consultado: sábado, 7 de marzo de 2009.]

NAVARRO, VICENÇ. *Clases sociales en Catalunya*, 2004, <http://papelesrojos.blogspot.com/2004/09/clases-sociales-en-catalunya-vicen.html> [Consultado: jueves, 26 de febrero de 2009.]

NOS CASAMOS, 2009, <http://www.noscasamos.net/es/index.php> [Consultado: martes, 31 de marzo de 2009.]

RADIO RAC1, *La ràdio més escoltada: 28,2% de share i 469.000 oients*, 2009, <http://www.rac1.org> <http://www.rac1.org/?p=2824#more-2824> [Consultado: martes, 31 de marzo de 2009.]

REVISTA PLUS, *100 millones de usuarios en YouTube*, 2009, <http://revistaplus.net/?p=722> [Consultado: martes 31 de marzo de 2009.]

SHEK, A. *Los 200 millones de usuarios de Facebook*, 2009, <http://www.fayerwayer.com/2009/04/los-200-millones-de-usuarios-de-facebook/> [Consultado: martes, 21 de abril de 2009.]

TERRA CONSULTORÍA, *Conócenos*, <http://www.terra-consultoria.com/> [Consultado: sábado, 7 de marzo de 2009.]

UNIDAD EDITORIAL, *Un gran grupo líder en comunicación en España*, 2009, <http://www.unidadeditorial.com> [Consultado: martes, 31 de marzo de 2009.]

WIKIPEDIA, *La enciclopedia libre*, 2001, <http://es.wikipedia.org> [Consultado: miércoles, 18 de marzo de 2009; viernes, 13 de febrero de 2009.]

E) Manuales de consultas lingüísticas y enciclopédicas

ENCICLOPÈDIA CATALANA. *Diccionari de la Llengua Catalana*. Barcelona: Cercle de Lectors per gentileza d' Enciclopèdia Catalana, S.A., 1995.

ENCICLOPEDIA SALVAT. Barcelona: Sta. Perpètua de Mogodà, Edición especial de Salvat Editores, S.A. y Continental Media, S.A. 1997.

COLIN, S. *Collins Inglés. Diccionario Español – Inglés, English – Spanish*. Barcelona, Ediciones Grijalbo, S.A., 1992.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A., 2001.

TAMAMÉS, R; GALLEGU, S. *Diccionario de Economía y Finanzas*. Barcelona: Sant Vicenç dels Horts, Círculo de Lectores por cortesía de Alianza Editorial, S.A., 1995.

F) Fuentes complementarias: obras de autor recomendadas

LOSADA FERNÁNDEZ, C. *Protocolo Moderno y Éxito Social. El arte de saber estar*. Madrid: Alianza Editorial, 2007.

DE URBINA, J. A. *El gran libro del protocolo*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, S.A., 2005.