

La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0

Strategic management of the Brand in 2.0 business events

Concepción Campillo Alhama

Universidad de Alicante
conchi.campillo@ua.es

Irene Ramos Soler

Universidad de Alicante
irene.ramos@ua.es

Araceli Castelló Martínez

Universidad de Alicante
araceli.castello@ua.es

Campillo, C., Ramos, I. y Castelló, A. (2014).

La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 10 Vol 10. Segundo semestre, julio-diciembre 2014. Págs. 52 a 73

DOI: 10.7263/ADRESIC.010.003

RESUMEN

Clasificación JEL:**D83; M19; M30****Palabras clave:**

Marketing,
Comunicación,
Relaciones Públicas,
Eventos,
Medios Sociales,
Tweets

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

ABSTRACT

The business events in the relationship marketing strategy have recently undergone an unprecedented transformation both in their own identity and in the specific social communication processes that go on before, during and after the holding of the event. Together with the traditional marketing strategy and the linking with the *stake-holders* by means of relationship strategies, in the context of the present society, the social media become indispensable platforms to interconnect and interact with groups of interest of business organizations by means of communication 2.0 and social networks.

This fact undoubtedly increases the potential of the relationship and communication strategies that business organizations can apply in corporate events and leads us to the need to consider the way the brand-event is managed, and also a new professional profile for the event manager, linked to the functions of emerging roles in the context of online communication, such as the *Community Manager*, the *Content Manager* or the *Content Curator*.

Through an intentional sampling of twelve national and international corporate events developed by companies, associations or business organizations and held in our country in the year 2012, we aim to analyse, by means of the *case studies* methodology, whether the planning of the actions implemented on social media has been designed from well-defined strategic objectives and is, consequently, based on a 2.0 communication strategy, or, on the contrary, its use means an exceptional activity that starts and ends with such event. This analysis will allow us to suggest some basic guidelines that can be helpful to manage the brand strategy in the business events in a professional way.

JEL Classification:**D83; M19; M30****Key words:**

Marketing,
Communication,
Public Relations,
Events,
Social Media,
Twitter

1. Introducción

En los últimos años, hemos podido constatar cómo se ha producido una transformación sin precedentes en los procesos tradicionales de comunicación y relación desarrollados por parte de las organizaciones empresariales, asociaciones y federaciones sectoriales. En el contexto actual de la sociedad digital, los *social media* se erigen como una plataforma indispensable que permite a las organizaciones interconectar e interactuar con sus *stake-holders* o grupos de interés. Un crecimiento exponencial en la utilización de la web 2.0 y las redes sociales, junto con grandes avances en la implementación de recursos tecnológicos, ha permitido que las organizaciones empresariales integren tales acciones en su estrategia de comunicación 360 grados. En este sentido, la planificación y gestión de los nuevos eventos empresariales, definidos a partir de objetivos estratégicos, ha evolucionado de tal manera que consideramos que resulta sumamente pertinente realizar una aproximación a su dimensión 2.0. y analizar cómo dicha orientación influye no sólo en el proceso propio de comunicación del evento, sino también en su propia concepción como tal; dicha circunstancia va a exigir un nuevo perfil profesional para el gestor de eventos empresariales, en el que resulta necesario incorporar a las funciones tradicionales, nuevas habilidades y destrezas en estrategia de *social media*.

Con el fin de asentar las bases teóricas sobre el uso de los *social media* en la comunicación de los eventos, se recurre a la investigación documental con objeto de localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio, establecer un marco de referencia del fenómeno y analizar las investigaciones realizados sobre la materia

desde el ámbito académico y profesional, en los últimos cinco años.

2. Objetivos y metodología

A través de este estudio, pretendemos analizar si la planificación de las estrategias de *social media* implementadas en los eventos empresariales han sido configuradas a partir de objetivos organizacionales definidos y, por tanto, aparecen pertinentemente integradas en la estrategia comunicativa-relacional global o, por el contrario, el uso de *social media* representa para las organizaciones empresariales una actividad puntual que empieza y acaba con el evento.

Describir cómo se utilizan las redes sociales en la comunicación de los eventos empresariales es el principal objetivo de la presente investigación y, para ello, utilizaremos método *del case studies*. Se ha realizado un muestreo intencional, seleccionando doce eventos de ámbito nacional e internacional, celebrados a lo largo del año 2012 y encontrados en base a los resultados mejor posicionados en la búsqueda en Google de las palabras clave: evento 2012, jornada 2012 y congreso 2012. Además, se consultan tres revistas especializadas del sector de gestión de eventos como publicaciones de referencia muy consolidadas: *Revista de Protocolo*², *Eventos Magazine*³ y *Professional Events*⁴. (Tabla 1).

Tras la selección efectuada, se estudia dentro de la página web del evento la existencia o ausencia de un *blog* dedicado al mismo, y su presencia en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Se han seleccionado estos canales por ser líderes en términos de audiencia (usuarios únicos) en cuanto a redes sociales generalistas, *microblogging* y

2 Disponible en: <http://www.revistaprotocolo.es/>

3 Disponible en: <http://www.eventoplus.com/eventos-magazine/>

4 Disponible en: <http://www.professionalevents.es/>

Tabla 1 - Selección de eventos 2.0. Muestra del estudio

	Evento	Fecha	Lugar	Temática	Enlace web
1	II Congreso El futuro de la publicidad	6 Marzo	Madrid	Publicidad	www.the-future-of-advertising.com/
2	OME Expo	21/22 Marzo	Madrid	Marketing Digital	http://omexpo2012.com/madrid/2012/
3	Hoy Es Marketing	Abril-Mayo 2012	Varias ciudades	Marketing	www.hoyesmarketing.com
4	MadinSpain	13/14 Abril	Madrid	Diseño y Creatividad	www.madinspain.com/2012
5	Blogtrip Costablanca	12 Mayo	Calpe (Alicante)	Turismo y Medios Sociales	www.lovecb.es
6	Expomanagement 2012	23/24 Mayo	Madrid	Dirección y Gestión Empresarial	http://bit.ly/rAZrle
7	III Congreso Nacional de Responsabilidad Social Empresarial	24/25 Mayo	Zaragoza	Responsabilidad Social Empresarial	http://www.congresorse.org/
8	Congreso Web 2012	1/3 Junio	Zaragoza	Web 2.0 y Medios Sociales	http://congresoweb.es/cw-2012/
9	Evento Days 2012	4/5 Julio	Madrid	Gestión de Eventos	www.eventodays.com
10	Conferencia ESRI España 2012	3/4 Octubre	Madrid	Tecnologías de la información	http://bit.ly/O4Vbkf
11	Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles	21/24 Noviembre	Valencia	Turismo y Hostelería	http://bit.ly/JqAdKl
12	III Congreso Nacional Marketing Móvil	12 Diciembre	Madrid	Marketing Móvil	http://congresomarketingmovil.com/

canal de video dentro de los medios sociales y los espacios 2.0.

Se proponen 10 variables de estudio agrupadas en cuatro secciones: la primera, dedicada a la descripción de la muestra, está formada por tres variables que estudian la temática del evento, la presencia o no en los medios sociales analizados, así como la comunidad creada (número de fans, seguidores y suscriptores).

La segunda sección se centra en la forma en la que los eventos de la muestra utilizan los medios sociales y contiene tres variables: cronología de uso (se analiza el contenido publicado un mes antes del evento, durante el evento y un mes después del mismo); carácter del contenido publicado (si es exclusivo del evento, relacionado

con la temática o diferente a los anteriores); y, por último, la frecuencia de publicación.

La tercera sección consta de una única variable que analiza la participación y respuesta de los usuarios a los eventos estudiados. Finalmente, en la cuarta sección, se incluyen tres variables que analizan el *feedback* o respuesta dada por las organizaciones de los eventos a los usuarios de los medios sociales, estudiando el tiempo de reacción, el grado de respuesta y el tono o estilo de la misma.

La revisión crítica de la literatura, los objetivos planteados y el criterio de las investigadoras han sido las referencias utilizadas para definir y describir las categorías de registro, incluidas para el análisis. El procesamiento informático de los

datos recogidos se ha realizado mediante los programas SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versión 12.0 y SPAD (*Système Portable pour l'analyse des données*) versión 5.0.

3. Marco teórico

Con el objetivo de contextualizar el estudio, en los siguientes apartados analizaremos la situación actual de los medios sociales, revisaremos el uso que se está llevando a cabo de las plataformas 2.0 en la planificación y gestión de eventos empresariales, de acuerdo con informes publicados sobre la materia, y describiremos los nuevos perfiles profesionales que están cada vez más afianzados en el ámbito del marketing y la comunicación digital: el *Community Manager* y el *Content Curator*.

3.1. Los medios sociales

La Red es hoy en día una de las herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como *Facebook* crezcan cada día en usuarios de manera exponencial. Tal y como afirma Bermejo (2008, p. 49),

asistimos al inicio de la interactividad, así como a la formación de redes y comunidades interrelacionadas, donde el receptor, además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer; es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo.

En España, de acuerdo con la edición de 2012 del estudio anual «Navegantes en la Red» publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), las redes sociales son un fenómeno en continuo ascenso: un 68,4% de la población internauta con-

firma que estas plataformas no son una moda pasajera, ya que se conecta a ellas diariamente, frente al 43,5% que lo hacía en 2009 y el 28,6% que accedía diariamente en 2008. *Facebook* es la red social más popular en nuestro país, al conectarse a ella el 90% de los usuarios de redes sociales, seguida de *Tuenti* y *Twitter*. En el caso de esta última, destaca el crecimiento experimentado de 2009 a 2010, de 12,7% a 21,9%. Para el «IV Estudio Anual Redes Sociales» de IAB Spain, las redes sociales están alcanzando su madurez: casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años las utiliza.

En el ámbito de la comunicación comercial, varios estudios han demostrado que las marcas se han convertido en un actor más en la gestión relacional con el cliente: los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans (Chadwick Martin Bailey-iModerate y Emarketer)⁵, prácticamente el 50% de los usuarios de *Twitter* sigue perfiles de marca (Addor)⁶, el 20% de los *tweets* contiene alguna referencia a marcas o anunciantes (Virgin Media Business) y el 16% de los usuarios de *Facebook* conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas; el 51% en el caso de los usuarios de *Twitter* (Edison Research)⁷.

Para la IV oleada del Observatorio de redes sociales de *The Cocktail Analysis*, la presencia de las marcas en redes sociales resulta natural para los consumidores, pero para establecer una relación con ellas demandan la obtención de beneficios tangibles y rechazan aspectos como el uso abusivo de datos personales, la presencia excesiva de publicidad o actualizaciones, así como el

5 Disponible en: <http://bit.ly/cX3Z2a>

6 Disponible en: <http://www.addoor.net/articles/view/7>

7 Disponible en: <http://bit.ly/139ZbJ5>

uso de un tono de comunicación poco adecuado (ya sea por mostrarse demasiado informal, poco creíble o demasiado institucional y lejano).

De acuerdo con este estudio, *Facebook* es la red social donde el papel de las marcas es más relevante: el 65% de los que tienen cuenta activa sigue a alguna marca, y la media es de 2,3 marcas por persona. En *Twitter*, el seguimiento baja al 33%, siendo el número medio de marcas seguidas de 2,16. En *Tuenti* la presencia de marcas es ya menor, con un 32% de usuarios que las siguen y una media de 1,38 marcas seguidas por persona.

La explosión de plataformas *online* al servicio del marketing y la comunicación empresarial, derivadas de los espacios de la Web 2.0 y fundamentalmente basadas en la integración de contenidos, ha hecho que entornos colaborativos como *Facebook* y *Twitter* también se empleen como canal de comunicación empresarial y publicitaria; o en la venta y atención al cliente, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, teniendo en cuenta el papel que juega la influencia social en el comportamiento de compra y consumo del usuario, así como el espacio de conversación sobre temáticas como las empresas y las marcas que representan las redes sociales. Tal y como apunta Celaya (2008, pp. 146-147),

el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas.

Las plataformas 2.0 han hecho que el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa y publicitaria se multiplique, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa anunciante, en contraposición con la uni-

direccionabilidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales como canales publicitarios. La comunicación integral, hoy más que nunca y sobre todo en plataformas sociales, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0. En palabras de Madinabeitia (2010, p. 49),

ahora, la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de «generar conversaciones». El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

La presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las grandes ventajas de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial, en cuanto a las posibilidades que nos ofrece desarrollar una gestión basada en las relaciones⁸, generación de *branding social*, segmentación y personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la viralidad, o la puesta en marcha de un marketing experiencial que genere *customer engagement*⁹ (Castelló, 2010, pp. 79-98).

3.2. La comunicación 2.0 en la planificación y gestión de los eventos empresariales

El auge experimentado por los medios sociales ha hecho que las plataformas 2.0 se empleen en

⁸ La orientación estratégica al cliente, conocida como *Kaizen* en oriente y *Client First* en occidente, instaura una nueva filosofía empresarial basada en la gestión de las relaciones con los clientes en la que la empresa practica un marketing dialogante e interactivo con su entorno.

⁹ El *engagement* implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales con los usuarios, clientes actuales o potenciales.

el ámbito de la comunicación empresarial e institucional como canales para una gran variedad de acciones, como la *publicity*, las salas de prensa virtuales, las relaciones con *bloggers* y la comunicación de los eventos.

Cada día son más las organizaciones que hacen uso de los medios sociales para gestionar sus eventos corporativos, ya que el uso de estas nuevas herramientas proporcionan un abanico de nuevas oportunidades para organizar, difundir y comunicar un evento, así como lograr mucha más notoriedad, *engagement* y afluencia al mismo. Un evento 2.0 sería aquel que se beneficia del uso de los medios sociales en su organización, realización, comunicación y difusión.

Para ello, es importante tener en cuenta la filosofía 2.0 que impera en entornos colaborativos como *Facebook* o *Twitter* y que obliga a publicar contenidos relevantes de manera actualizada, aportando *feedback* al usuario con inmediatez y transparencia. No obstante, si bien el *buzz* será mayor cuanto más material y contenidos se publiquen en entornos colaborativos, por otra parte, resulta fundamental mantener la exclusividad que supone la asistencia presencial al evento organizado. Y, en este sentido, no podemos concebir a los asistentes al evento 2.0 como simples espectadores, ya que durante el transcurso del mismo tendrán la posibilidad de convertirse en permanentes evaluadores. En palabras de Rodríguez (2011, p. 64):

lo verdaderamente avanzado y que da ese sentido innovador es la filosofía modificada de nuestros eventos, dirigidos no ya a aforos limitados, y a expensas de su publicación o emisión en alguno de los medios de comunicación clásicos, sino que su enfoque debe ser el de los millones de potenciales espectadores que lo pueden ver a través de la red, en directo o transcurrido el tiempo; completo

o dividido en clips, en YouTube, Facebook o cualquier blog del ciudadano más anónimo.

De entre las plataformas 2.0, *Twitter* se ha convertido en la más popular en la comunicación de eventos, sobre todo para su retransmisión. Para ello se utilizan herramientas como *visibletweets.com*, que permite proyectar en pantalla durante el evento los comentarios de los usuarios (asistentes o no), *twubs.com* para seguir el *hashtag*¹⁰ del evento, o diversas herramientas de medición para monitorizar lo que se publica sobre el mismo (como por ejemplo *Tweriod*, *Twoolr*, *Twitstat*, etc.). De acuerdo con la IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales, el 64% de sus usuarios reconoce consultar esta plataforma para informarse de eventos, el 57% comenta temas relacionados con sus estudios o su trabajo y el 36% tiene presencia en ella con fines profesionales.

Según el estudio «Social media and events report 2011», publicado por Amiano, la mayoría de los *tuits* relacionados con un evento se producen durante su celebración (60%); surge un segundo pico unos días después del evento, debido a la publicación de material que los usuarios comparten y una minoría de *heavy users* (que representan el 35%).

La plataforma de video digital *Youtube* también ofrece ventajas para la comunicación de eventos al permitir publicar su presentación, ruedas de prensa, entrevistas con organizaciones y ponentes, videos testimoniales (por ejemplo, de asistentes a anteriores ediciones del evento), videos explicativos, información sobre el lugar

¹⁰ Etiqueta introducida por una almohadilla (#) que permite agrupar o etiquetar *tuits* que versan sobre una misma temática para facilitar su seguimiento por parte de los usuarios, por ejemplo, de un evento. El *tuit* es el mensaje de 140 caracteres, como máximo, que se publica en *Twitter*.

de celebración, etc. Existen también en el entorno digital varias plataformas colaborativas creadas expresamente para la organización de eventos, como *Tweetvite.com* o *Twebevent.com*. La primera ofrece la posibilidad de enviar invitaciones de eventos a contactos de *Twitter* y *Facebook*, recibir confirmación de asistencia y personalizar invitaciones virtuales; mientras que *Twebevent.com* ofrece la posibilidad de seguir eventos en *Twitter* a través de un *hashtag*, chatear entre los asistentes, agregar información del evento e integrar video y audio.

Son varias las bondades que el uso de los medios sociales aporta a la comunicación de los eventos; entre ellas, destacamos la posibilidad de realizar la convocatoria a través de estas plataformas, la identificación de expertos y prescriptores, la posibilidad de generar una comunidad que mantiene una conversación en espacios como *Facebook* y *Twitter*, la retransmisión de actividades en directo, el *networking* (en redes sociales profesionales como *LinkedIn* o *Xing*), la creación de un debate *online* antes, durante y después del evento, el análisis de la cobertura, la elaboración del *clipping* de prensa tras el evento y, sobre todo, la posibilidad de compartir conocimiento gracias a la filosofía *User Generated Content* (mediante plataformas como *Slideshare* o *Youtube*).

El correcto empleo de los medios sociales en el diseño de los eventos favorecerá una gestión automatizada, una promoción eficiente, una mayor participación social y la generación de valor, por extensión, hacia la organización.

En consecuencia, los eventos 2.0 representan una ruptura con los canales de comunicación unidireccional, en los que no era posible la interacción con los grupos de interés de las organizaciones, para pasar a un nuevo escenario en el

que el evento se diseña desde la premisa de esta nueva filosofía y utiliza, por tanto, canales de distribución multidireccional con la participación activa de los individuos, grupos o colectivos vinculados al evento.

A través del uso de los medios sociales la entidad organizadora podrá, antes del evento, generar una comunidad en torno a la temática de éste aportando contenidos relacionados (entrevistas a ponentes, novedades del sector, información turística sobre el lugar de celebración, etc.), buscar líderes de opinión y *bloggers* expertos en la materia, crear debates *online* y posicionar al evento dentro de su categoría. Además, el uso de etiquetas propias en *Twitter* y su combinación con otras ya consolidadas en esta plataforma ayudará a la difusión del evento en redes sociales.

Durante el evento, los medios sociales van a fomentar la creación de una red de contactos profesionales, la conversación entre los asistentes y los organizadores del evento, así como la interacción entre los asistentes y los ponentes (*backchannel*) o la compartición de material (videos, imágenes, noticias, etc.): sobre todo, si existe una retransmisión en directo vía *streaming*. Y, tras el evento, la entidad organizadora podrá recibir el *feedback* de los asistentes a través de encuestas, monitorizar su presencia en plataformas 2.0 (a través de comentarios, menciones, etc., que sirvan para realizar una evaluación rigurosa del mismo) así como mantener la comunidad creada, en el caso de eventos que se repiten periódicamente, mediante el envío regular de actualizaciones a través de *newsletters* y canales 2.0.

El uso de plataformas 2.0 para la comunicación de los eventos depende de varios factores: las características del evento, el público al que va dirigido, la disponibilidad de información de in-

terés para compartirla de manera periódica, así como los contenidos y documentos de trabajo relativos o relacionados con él que incentiven la participación, la conversación y la interactividad, entre otras cuestiones (Campillo, Castelló y Hernández, 2011).

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

3.3. Nuevos perfiles profesionales en los eventos 2.0: Community Manager, Content Manager y Content Curator

El escenario cambiante que vivimos en el ámbito de la comunicación corporativa y publicitaria, la popularización del uso de Internet y el auge de la web social, que ha favorecido el uso de las plataformas 2.0 al servicio de las estrategias empresariales, son aspectos que han supuesto la proliferación del *Social Media Marketing* (SMM) entre marcas y empresas, y han generado una demanda de nuevos perfiles profesionales en el ámbito del marketing y la comunicación digital.

Uno de los perfiles más demandados actualmente es el del *Community Manager*. De acuerdo con la segunda oleada del «Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital», *Social Media Optimization* (SMO), *Social Media*

Marketing (SMM), redes sociales y Web 2.0 van a ser las competencias más demandadas a corto-medio plazo en el mercado del marketing y la publicidad digital, en opinión de los profesionales. La Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales del Social Media (AERCO-PSM)¹¹ define al *Community Manager* como:

aquella persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización junto con los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente, podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía.

En este sentido, su perfil se asemeja al de un relacionista público, como podemos ver si leemos la definición que hace la Public Relations Society of America (PRSA)¹² de la gestión relacional: «las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos».

Profesionales como el *Community Manager* han pasado a ejercer un rol estratégico en la organización, en tanto en cuanto coordina y gestiona las acciones de *Social Media Marketing* llevadas a cabo por la empresa, que han pasado a representar una función en sí mismas. Sin duda, la aparición y el desarrollo de perfiles como el del *Community Manager* en el entorno digital son una muestra del cambio de rol del consumidor en la Web 2.0, que ha obligado a las empresas a

11 Disponible en: <http://www.aercomunidad.org>

12 Disponible en: <http://www.prsa.org>

un replanteamiento de sus estrategias de comunicación. El profesional que ejerce las funciones de *Community Management* es sumamente versátil y polifacético: un profesional de la comunicación que actúa como embajador digital de la marca y vigila de cerca la reputación digital de la empresa.

Otro perfil profesional 2.0 es el del *Content Manager* (editor de contenidos): la persona encargada de gestionar los contenidos. Figura con la que suelen contar las empresas de mayor tamaño. Se trata de un profesional que se encarga de documentarse adecuadamente y seguir en todo momento las novedades y actualizaciones de su área o nicho de mercado para poder generar contenidos de interés para las plataformas sociales en las que la empresa está presente. Por tanto, es un profesional que realiza las labores de redacción, edición y publicación en todos los medios que contengan escritos, incluyendo los medios sociales.

En una empresa en la que se desarrollen las funciones de *Community Manager* y *Content Manager*, el primero viralizaría el contenido que genera el segundo, ya que su tarea fundamental consiste en generar conversación y *engagement* dentro de la estrategia de marca.

A raíz del ingente volumen de contenidos que se publican y comparten en la Red a diario, y de la necesidad en la empresa de contar con una estrategia de contenidos definida, otro perfil profesional 2.0 que se demanda cada vez más es el del *Content Curator*. Según Beth Kanter¹³, una de las referentes más destacadas en esta materia, la curación de contenidos es el proceso de elegir y filtrar entre la inmensa cantidad de informa-

ción que se vierte en el medio *online* y presentar aquella más destacada, de forma organizada, en base a un tema específico.

Uno de los objetivos de la curación de contenidos es el de reforzar la estrategia de contenido en medios sociales, al permitir hacer publicaciones con mayor asiduidad y enriquecer la estrategia con buen contenido, firmado por fuentes que, en ocasiones, son una referencia obligada en una temática en cuestión, tal y como destaca Enrique Dans¹⁴.

En este sentido, podemos decir que el nuevo perfil profesional del gestor de eventos debe incorporar a sus capacidades las aptitudes, habilidades y destrezas necesarias para el diseño de acontecimientos corporativos a través de plataformas 2.0 que permitan una comunicación multidireccional, orientada a los grupos de interés de la organización, antes durante y después del evento.

Los entornos colaborativos 2.0 permiten establecer canales de contacto directo en la organización y gestión de eventos que favorecen el interés y la interacción con los posibles públicos potenciales, fomentando entre ellos la difusión y la viralidad del mismo.

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

13 Disponible en: <http://www.bethkanter.org/content-curation-101>

14 Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2012/03/sobre-la-content-curation-y-su-importancia.html>

través de la comunicación viral. Esta nueva concepción de los eventos 2.0 representa una gran ventaja competitiva para las organizaciones empresariales, pero también supone aumentar notablemente el control de éstas en la implementación de los sistemas y procesos de comunicación de los eventos.

4. Resultados

En la tabla siguiente se sintetizan los resultados obtenidos de la monitorización de las variables de la primera sección, sobre la presencia de los eventos analizados en redes sociales y el tamaño de su comunidad.

Las celdas que aparecen sombreadas en gris indican la presencia del evento en las plataformas sociales a través de los perfiles de la entidad organizadora, y no directamente con un perfil exclusivo para el evento analizado. En el caso del *II Congreso El futuro de la publicidad*, se trata de un evento organizado por el periódico digital especializado en marketing Marketingdirecto.com, por lo que las cifras de actividad en *Twitter* y en *Youtube* se refieren a los canales del soporte, y no exclusivamente del evento. El evento *Hoy es Marketing*, organizado por ESIC Business Marketing School, aprovecha el canal de *Youtube* de la institución previamente existente. Lo mismo

Tabla 2 · Presencia de los eventos analizados en redes sociales

	Evento	Facebook	Twitter				Youtube			Blog
		Me gusta	Siguiendo	Seguidores	Tweets	Hashtags	Suscriptores	Reproducciones	Videos	
1	II Congreso El futuro de la publicidad	-	65	130.555	30.821	#FOA2012	8.830	7.552	12	No
2	OME Expo	4.189	893	6.711	5.002	#OMENews	204	39.934	119	No
3	Hoy es Marketing	3.162	360	8.742	5.707	#HEMESIC	284	1.291	76	Sí
4	MadinSpain	4.421	337	4.528	663	#MAD2012	-	-	-	No
5	Blogtrip Costablanca	1.281	2.409	2.205	5.064	#blogtripcostablanca	63	26.283	174	Sí
6	Expomanagement 2012	-	-	-	-	-	-	-	-	No
7	III Congreso Nacional de RSE	153	699	1.143	2.178	#congresoRSE	4	1.827	43	Sí
8	Congreso Web 2012	1.896	2.848	4.063	4.037	#CW12	949	71.059	64	Sí
9	Evento Days 2012	602	184	2.733	3.590	#eventoday	86	26.102	108	No
10	Conferencia ESRI España 2012	629	1.321	3.137	5.395	#CE12	8.146	1.978	39	Sí
11	Congreso Empresarios Hoteleros Españoles	-	-	-	-	-	-	-	-	No
12	III Congreso nacional de Marketing Móvil	-	-	-	-	#3CMM	-	-	-	No

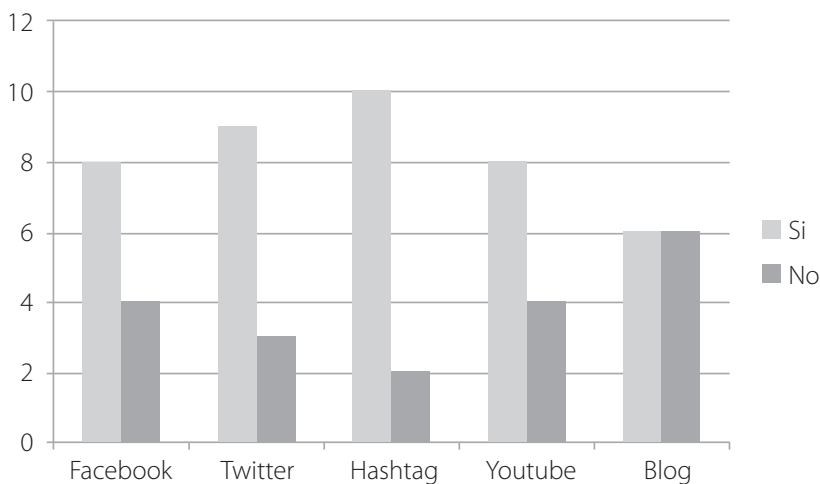
* Datos a fecha 22/02/2013

sucede con *Evento Days 2012*, cuya presencia en *Twitter* y en *Youtube* se refiere a los perfiles de la empresa organizadora, Grupo Evento Plus, si bien en Facebook además de la página corporativa el evento sí cuenta con una página propia.

De los 48 resultados que se podrían obtener al analizar la presencia de los doce eventos de la muestra en cuatro plataformas sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *blog*), se obtienen 25 resultados (52,1%). Entre estos 25 canales en redes sociales que suman los eventos, *Facebook* es la plataforma más popular, con ocho eventos que la utilizan (32%), seguida de *Twitter*, con siete eventos (28%) y *Youtube* junto con el *blog*, ambos empleados por cinco eventos (20%). En el caso de *Twitter* cabe indicar que hay tres eventos que, a pesar de no tener canal propio en esta red, sí utilizan un *hashtag* propio para el evento (#FOA2012, #eventodays y #ECMM); por lo que de los doce eventos son sólo dos los que no tienen ningún tipo de presencia en *Twitter*.

Si revisamos el número de plataformas empleadas por los eventos monitorizados, el número de eventos que utilizan todas las plataformas analizadas coincide con el número de eventos que no utilizan ninguna: cuatro en cada caso (33,3% de la muestra). Por tanto, de los 12 eventos son 8 (66,7%) los que tienen presencia en alguno de los medios sociales analizados. El uso de plataformas sociales entre estos ocho eventos se reparte de la siguiente manera: cuatro emplean las cuatro plataformas analizadas (33,3%), dos eventos tienen presencia en tres canales (16,7%), un evento usa dos plataformas (8,3%) y otro evento tiene presencia en una única plataforma (8,3%). Los cuatro eventos que tienen canal propio en las cuatro plataformas analizadas son *Blogtrip Costablanca*, *Congreso Web 2012*, *III Congreso Nacional de Responsabilidad Social Empresarial* y *Conferencia ESRI España 2012*. Estos cuatro eventos superan la media de 3,13 plataformas por evento si tenemos en cuen-

Gráfico 1 · Presencia de los eventos analizados en redes sociales



ta las 25 presencias en medios sociales registradas y los 8 eventos que emplean algún canal.

Pasando al análisis de los datos, los eventos estudiados suman un total de 16.333 «me gusta» en *Facebook* (con una media de 2.041 «me gusta» para los ocho eventos presentes en *Facebook*), 30.529 seguidores en *Twitter*, 28.046 *tuits* publicados (con una media de 4.007 *tuits* para los siete eventos que tienen canal en *Twitter*) y 141.081 reproducciones de 439 vídeos (con una media de 88 vídeos para los cinco eventos con canal en *Youtube*).

MadinSpain es el evento que tiene más fans en *Facebook* (4.421), mientras que la cuenta de *Hoy Es Marketing* en *Twitter* es la que suma más seguidores y *tuits* publicados (8.742 y 5.707, respectivamente). En el caso de *Youtube*, destaca *Congreso Web 2012*, con 949 suscriptores y 71.059 reproducciones de vídeos. Si calculamos el ratio entre las cuentas a las que siguen los eventos en *Twitter* y sus seguidores, *BlogtripCostablanca* es el único que supera el 1 (1,09), de tal manera que sigue a más usuarios que seguidores tiene. Le seguiría *Congreso Web 2012*, con un ratio de siguiendo/seguidores de 0,70. *Hoy Es Marketing* tiene el valor más bajo, ya que a pesar de tener 8.742 seguidores tan sólo sigue a 360 cuentas, con un ratio de 0,04.

La combinación de *Facebook* y *Twitter* es la más utilizada, ya que siete de los doce eventos tienen presencia en ambos canales. Es decir, todos los eventos que tienen canal en *Twitter* (7) tienen también página en *Facebook*, mientras que de los eventos que tienen página en *Facebook* (8), sólo uno no tiene cuenta en *Twitter* (*Evento Days 2012*, que es el evento que emplea una única plataforma). Todos los eventos que tienen canal en *Youtube* (5) o cuentan con un *blog* propio (5) tienen también presencia en *Facebook* y en *Twitter*.

Si comparamos el seguimiento de los canales de los siete eventos que cuentan con espacios en las dos plataformas más usadas (*Facebook* y *Twitter*), vemos que en todos los casos los eventos tienen más seguidores en *Twitter* que «me gusta» en *Facebook*. En ningún caso el número de suscriptores de los eventos que tienen canal en *Youtube* supera al de «me gusta» en *Facebook* o seguidores en *Twitter*.

Por último, si sumamos la comunidad con que cuenta cada evento de los cinco que usan *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* («me gusta» en *Facebook*, seguidores en *Twitter* y suscriptores en *Youtube*), vemos cómo la plataforma que más peso tiene en todos ellos es *Twitter*, con más de un 58% de los usuarios de la comunidad en todos los casos y alcanzando el 88% en el caso del *III Congreso Nacional de RSE*, mientras que los usuarios de cada uno de estos cinco eventos en *Facebook* representan entre el 12% y el 38% de la comunidad de cada evento, y los suscriptores de *Youtube* no alcanzan a representar el 4% de la comunidad, excepto en el caso de *Congreso Web 2012*, en el que los suscriptores al canal de vídeos representan el 14% del total de usuarios en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* del evento.

La información recogida sobre los distintos eventos y sus características respecto al uso de los medios sociales 2.0., nos permite estudiar cómo se asocian esto eventos con sus características a propósito del uso de plataformas sociales a través de un análisis factorial de correspondencias simples. La siguiente tabla contiene los valores propios y los porcentajes de información de cada eje. Se limita la interpretación a los dos primeros ejes por ser suficiente, ya que explican el 83.46% de la información que contienen las variables iniciales.

Tabla 3 · Valores propios

Número	Valor propio	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	0,4441	62,24	62,24
2	0,1521	21,32	83,56
3	0,0533	7,47	91,02
4	0,0322	4,52	95,54
5	0,0231	3,23	98,77
6	0,0051	0,72	99,49
7	0,0022	0,31	99,80
8	0,0014	0,20	99,99
9	0,0010	0,15	100,14
10	0,0004	0,06	100,20
11	0,001 0	0,00	100,20

Los eventos mejor representados y asociados a una alta actividad en las redes sociales son el *Congreso Web 2012*, el *Blogtrip Costablanca*, *MadinSpain*, *OMExpo 2012* y *Hoy es Marketing*. El evento *FOA* está bien representado sobre el primer eje (37,57), y se asocia con un alto número de seguidores en *Twitter* (18,09) y suscriptores en *Youtube* (de baja contribución pero con un coseno cuadrado considerable).

Evento Days 2012, *ESRI 2012* y el *Congreso de Responsabilidad Social Empresarial* no están mal representados (tienen cosenos cuadrados importantes, aunque sus contribuciones son bajas) y se asocian, fundamentalmente, con contenido publicado en *Youtube* con el que los usuarios ha interactuado realizando comentarios. Los eventos de *Empresarios de Hostelería* y *Expomanage-*

Tabla 4 · Contribuciones, coordenadas y cosenos cuadrado de los eventos analizados

Variable	Peso Relativo	Distancia	Coordenadas		Contribuciones		Cosenos cuadrado	
			1	2	1	2	1	2
FOA 2012	64,98	0,21724	-0,46	-0,03	31,57	0,36	0,99	0,00
OMExpo 2012	6,24	0,96615	0,72	0,32	7,25	4,33	0,53	0,11
Hoy es Marketing 2012	7,35	0,43773	0,59	0,04	5,75	0,09	0,79	0,00
MadinSpain 2012	5,94	2,47348	1,10	1,06	16,14	44,04	0,49	0,46
Blogtrip Costablanca	3,85	2,37296	1,34	-0,26	15,62	1,70	0,76	0,03
Expomanagement 2012	0,00	-1,00000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Congreso Responsabilidad Social Empresarial 2012	0,77	0,34541	0,30	0,20	0,15	0,19	0,26	0,11
Congreso Web 2012	6,38	2,35584	1,16	-0,88	19,17	32,78	0,57	0,33
Evento Days 2012	1,94	0,19583	0,34	-0,07	0,52	0,07	0,60	0,03
ESRI España 2012	2,31	0,36678	0,36	0,26	0,69	1,03	0,36	0,18
Congreso Empresarios Hoteleros	0,00	-1,00000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
III Congreso nacional de Marketing Movil	0,23	33,03480	2,46	-3,19	3,14	15,41	0,18	0,31

Tabla 5 · Contribuciones, coordenadas y cosenos cuadrado de las redes sociales

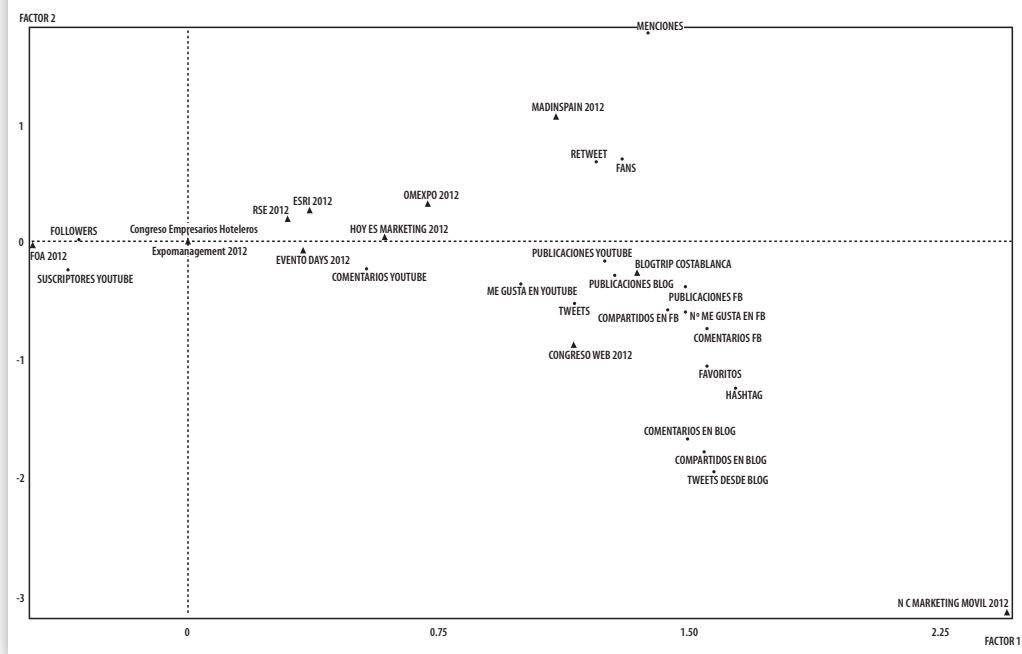
Variable	Peso Relativo	Distancia	Coordenadas		Contribuciones		Cosenos cuadrado	
			1	2	1	2	1	2
Nº Me gustas FB	7,52	2,31341	1,30	0,68	28,49	22,88	0,73	0,20
Nº Followers TW	75,42	0,10679	-0,33	0,00	18,09	0,01	1,00	0,00
Nº suscriptores en Youtube	4,86	0,22957	-0,36	-0,24	1,41	1,88	0,56	0,26
Nº publicaciones FB	0,10	4,79904	1,48	-0,38	0,48	0,09	0,46	0,03
Nº me gusta FB	0,93	3,16284	1,49	-0,60	4,65	2,22	0,70	0,11
Nº comentarios FB	0,12	4,17410	1,55	-0,74	0,68	0,45	0,58	0,13
Nº compartidos FB	0,15	3,67819	1,43	-0,59	0,68	0,33	0,56	0,09
Nº publicaciones TW	3,30	1,89189	1,16	-0,52	9,95	5,93	0,71	0,14
RT	2,74	2,44860	1,22	0,67	9,20	7,97	0,61	0,18
Menciones	0,78	7,01394	1,37	1,77	3,31	15,98	0,27	0,45
Favoritos	0,40	4,72105	1,55	-1,06	2,17	2,93	0,51	0,24
Uso hasthag	2,94	5,07540	1,64	-1,24	17,74	29,86	0,53	0,30
Publicaciones Youtube	0,10	3,37950	1,25	-0,18	0,36	0,02	0,46	0,01
Me gustaen Youtube	0,15	1,81800	1,00	-0,37	0,34	0,13	0,55	0,07
Comentarios Youtube	0,02	1,62090	0,53	-0,24	0,01	0,01	0,17	0,03
Publicaciones Blog	0,06	5,69829	1,28	-0,30	0,21	0,04	0,29	0,02
Comentarios blog	0,02	10,76190	1,50	-1,68	0,08	0,30	0,21	0,26
Compartidos blog	0,22	9,25295	1,54	-1,78	1,18	4,61	0,26	0,34
Tweets del blog	0,18	10,85530	1,58	-1,94	0,98	4,35	0,23	0,35

ment están mal representados sobre los ejes y no se les asocia con ninguna red social.

En general, podemos decir que los eventos analizados tienen poca actividad antes y después del evento, sobre todo en *Facebook*. *Twitter* es la red que presenta más actividad a lo largo

de las tres etapas (antes, durante y después), si bien tras los días siguientes a la finalización del evento la actividad disminuye. Los *hashtags* se utilizan, sobre todo, los días de la celebración de los eventos; el día posterior a la finalización del evento también se registra una actividad ele-

Gráfico 2 · Análisis factorial



vada, pero posteriormente desciende drásticamente.

En el caso de *Youtube*, los usuarios suelen interactuar poco, a pesar de que los vídeos publicados por los eventos sí tienen un número elevado de visualizaciones (por ejemplo, en el caso de *Blogtrip Costablanca*), apenas poseen «me gusta» y no tienen ningún comentario.

Para la retransmisión en directo del evento, *Twitter* es la plataforma más utilizada. En el caso de *Facebook*, se utiliza los días previos para complementar los contenidos del evento y los días posteriores para difundir noticias, imágenes, vídeos u otros contenidos, pero la publicación los días en que se celebra el evento es escasa o nula.

El canal en el que más interacción se da entre usuario y organización de evento es *Twitter*, sobre todo a través de *tuits* que incluyen menciones, a los que las cuentas de los eventos respon-

den prácticamente en el 100% de los casos y de una manera inmediata (en el mismo día).

De las plataformas analizadas, podemos decir que *Youtube* es la menos popular entre la muestra de eventos estudiada, si bien al realizar una búsqueda de los eventos en la plataforma de vídeos aparecen muchos resultados publicados por otros usuarios de las conferencias, charlas, etc.; por tanto, el contenido del evento está en Red, disponible para todo el mundo, pero no gestionado por la organización del evento. Algunos eventos cuentan también con presencia en otras redes sociales no analizadas, como *LinkedIn*, *Slideshare*, *Flickr*, *Pinterest* o *Google +*, como *OME Expo* o *BlogtripCostablanca*, si bien son casos puntuales.

Una tendencia también observada es el aprovechamiento de los perfiles propios de la entidad que organiza el evento para la comunicación del

evento; es decir, no se crean perfiles *ad hoc* para el evento, sino que se utilizan los que la entidad organizadora ya tiene, fusionándose la comunicación vinculada con el evento con aquella otra más corporativa relacionada con la entidad. Es el caso, por ejemplo, de *Expomanagement*, evento en el que los perfiles enlazan a los de WOBI, entidad organizadora, o de la empresa Grupo Evento Plus y *EventoDays*.

Con respecto a los contenidos publicados, en el 56% de los casos se trata de información exclusiva del evento, seguida por información relacionada con la temática del evento (38%). En el siguiente gráfico se ha desglosado la tipología de los contenidos publicados por los eventos analizados en función de la temporalidad (antes, durante y después del evento).

A propósito de la frecuencia de publicación, según los datos extraídos podemos decir que en

la mayoría de casos se publica más de tres veces a la semana (29%) y varias veces a la semana (27%), si bien este aspecto está condicionado por la red social y a la temporalidad (antes, durante y después del evento). En general, la pauta que se sigue es la de tener una mayor frecuencia de publicación durante el evento (85% al menos una vez al día y 55% más de tres veces al día) y realizar publicaciones de una manera menos frecuente, aunque también notable, después del mismo (62% publica al menos una vez al día tras el evento). Destaca antes del evento el 20% con una frecuencia de publicación de menos de una vez a la semana, siendo la publicación de al menos una vez al día en el 40% de los casos, como vemos en el siguiente gráfico.

Si analizamos la variable de la tercera sección, referida a la participación y respuesta de los usuarios en los eventos estudiados, en el gráfico

Gráfico 3 · Contenido publicado en las redes sociales según temporalidad. Datos relativos

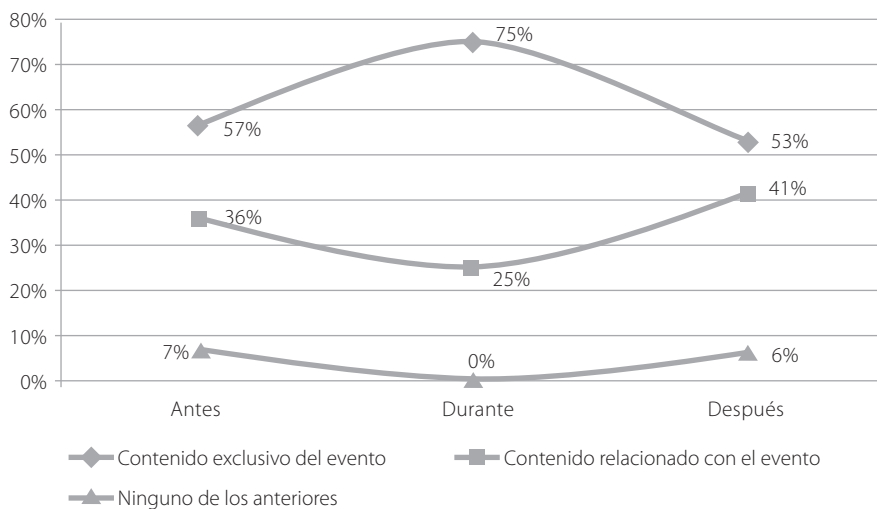


Gráfico 4 - Frecuencia de publicación en las redes sociales según temporalidad. Datos relativos

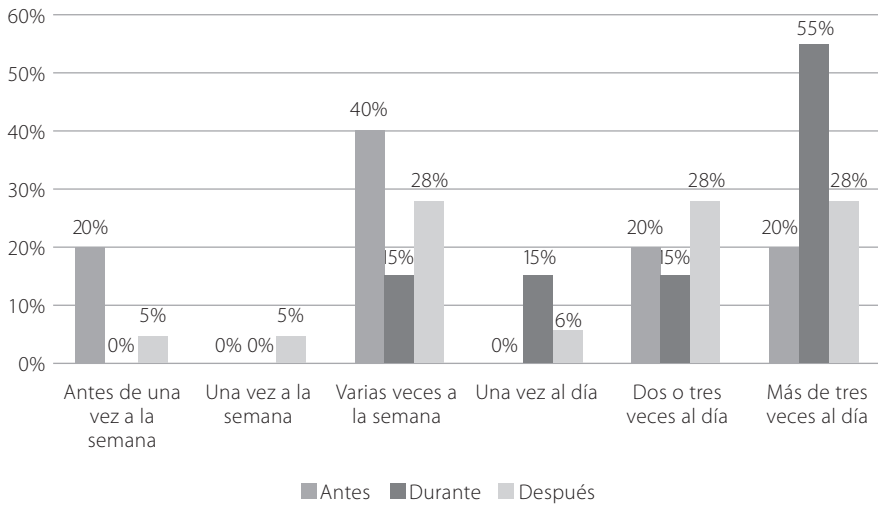
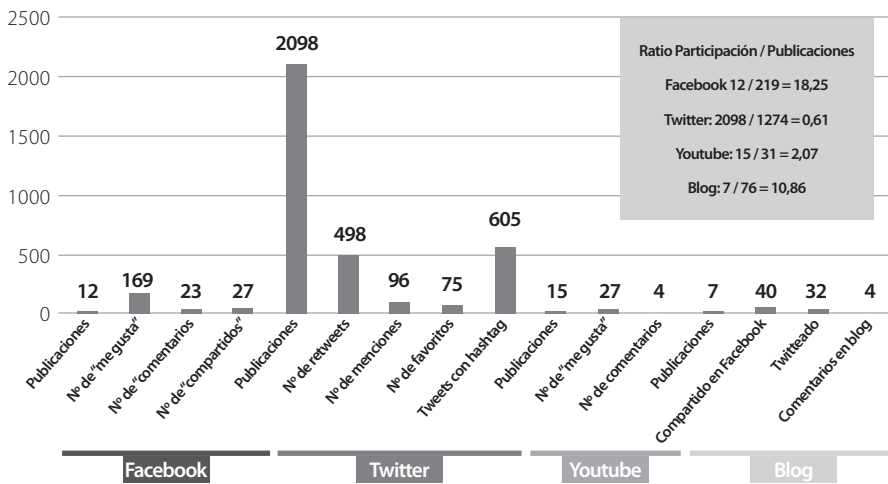


Gráfico 5 - Actividad de los eventos en cada plataforma. Datos absolutos



siguiente se muestra la media de publicaciones en *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y el *blog* para cada uno de los doce eventos de la muestra, junto con la media aritmética de la actividad generada en cada una de las plataformas analizadas.

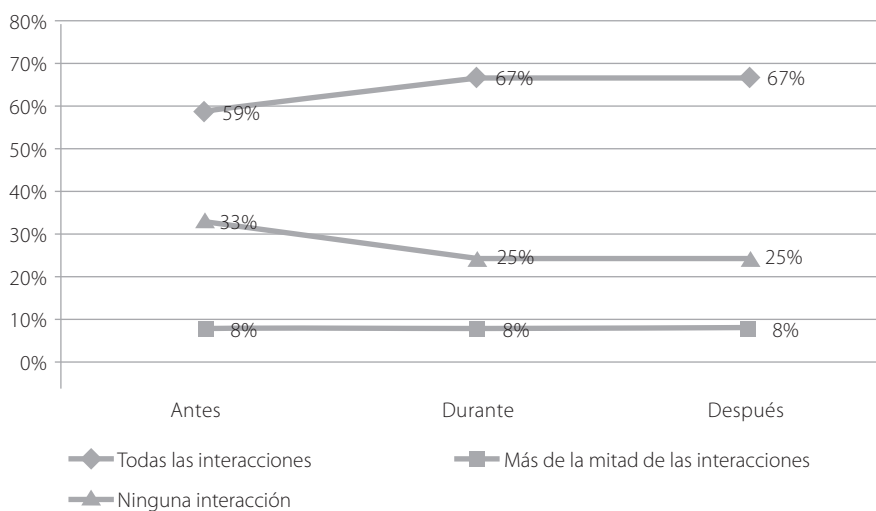
Como se constata a través del gráfico anterior, la mayor actividad de los usuarios con respecto a su participación en las plataformas de los eventos analizados viene dada por la publicación de *tweets* con el *hashtag* del evento y el uso de menciones a la cuenta del evento en *Twitter*, por lo que podemos decir que la mayor participación del usuario es acorde con la plataforma en la que más publicaciones realiza el evento, ya que de media *Twitter* es el canal en el que más publicaciones se realizan (2098). No obstante, si calculamos el ratio entre publicaciones y el total de interacciones para cada plataforma, vemos cómo es *Facebook* la red social en la que las publicaciones

obtienen más interacciones de manera unitaria (18,25 interacciones por publicación), mientras que *Twitter* tiene un ratio de 0,61 interacciones por publicación.

Si analizamos esta participación del usuario desglosada por la variable temporalidad, vemos que en *Facebook*, *Youtube* y el *blog* la mayor interacción se produce antes y después del evento, mientras que en *Twitter* se da los días de celebración del evento, por lo que la red de *microblogging* es la plataforma más utilizada para la interacción con el evento durante el mismo, especialmente mediante el uso de *hashtags*.

En la cuarta sección se analizan variables relativas al *feedback* dado por la organización del evento a los usuarios; a saber: el tiempo de reacción, el grado de respuesta y el tono o estilo de la misma. En general, los eventos dan respuesta a los usuarios el mismo día que estos se ponen

Gráfico 6 · Grado de respuesta dada por la organización del evento según temporalidad. Datos relativos



en contacto con ellos (72%), por lo que el tiempo de reacción es inmediato.

En el caso del grado de respuesta, el 64% de las interacciones de los usuarios monitorizadas son respondidas por la organización del evento, mientras que en un 8% de los casos se responde a más de la mitad de las interacciones; en un 28% de los casos no se da respuesta al usuario. Por último, en todos los casos en los que la organización del evento da respuesta al usuario (72%) lo hace empleando un tono informal y cercano, tratando al interlocutor de tú, utilizando expresiones coloquiales o incluso insertando en el mensaje emoticones. En el gráfico anterior se desglosan el grado de respuesta dada por la organización de los eventos según la variable temporalidad.

5. Conclusiones

A la luz de los datos extraídos, podemos decir que la planificación de las estrategias de medios sociales implementadas en los eventos empresariales sí parece estar configurada a partir de unos objetivos previamente definidos, puesto que en su mayoría los eventos sí cuentan con al menos una plataforma social y su presencia no se limita a los días de celebración de los mismos, sino que se mantiene en el tiempo, antes y después.

Sin embargo, la presencia en una red social no es un fin en sí mismo, sino un medio, y los perfiles de cualquier entidad, producto o marca en plataformas 2.0 deben ser alimentados de manera regular y constante, con contenidos relevantes, para alcanzar los objetivos de generar *engagement* y aportar una experiencia positiva al participante, entre otros. Viendo los resultados obtenidos, podemos decir que en el caso del uso de plataformas 2.0 para la gestión del evento no se está cumpliendo este precepto, puesto que en

la mayoría de los casos analizados la actividad del evento en medios sociales queda restringida a los días de celebración del mismo, reduciéndose antes y después.

Con respecto a la participación del usuario, la principal idea se basa en el hecho de que cuanto más contenido genere la entidad organizadora del evento en medios sociales, siempre y cuando sea contenido útil y de valor, más participación e interacción del usuario habrá en torno al mismo. El *hashtag* se configura como el elemento estrella para la retransmisión de lo que sucede en el evento, en vivo y en directo, a través de *Twitter*, que se convierte en la pieza clave para generar comunidad en torno al evento, como demuestra el hecho de que diez de los doce eventos analizados tengan una etiqueta propia, incluso aquellos que no tienen presencia en *Twitter*.

Lo verdaderamente destacable de este aspecto son la gestión y el liderazgo que la organización del evento lleva a cabo, ya que se trata de *hashtags* propuestos o sugeridos por la misma, puestos a disposición de los usuarios para que los utilicen en su conversación. Porque la conversación en sí misma sobre el evento ya existe, y si la organización del evento no sugiere esta etiqueta, los usuarios se inventarán o consensuarán otra que les ayude en las tareas de informarse, conocer lo que otros usuarios están diciendo a propósito del evento, comentarlo y compartirlo.

En conclusión, no cabe duda de que cada vez es más necesario el apoyo de las redes sociales en la gestión de la comunicación de los eventos empresariales. Las plataformas sociales se han convertido en una herramienta fundamental en todas las fases del evento (antes, durante y después), para aportar una experiencia positiva al participante, proporcionándole información y

herramientas que le permitan la interacción con otros asistentes.

La falta de tiempo o la necesidad de personal con formación para la realización de estas tareas, son barreras al uso generalizado de los medios sociales en la gestión de la comunicación de los eventos. Sin embargo, las plataformas sociales cada vez cuentan con un mayor grado de confianza por parte de las entidades organizadoras de los eventos como vías de comunicación efectivas para la promoción de los mismos.

Consideramos que, en los eventos 2.0, resulta pertinente diseñar una estrategia que integre los medios sociales con el resto de canales de comunicación que se van a utilizar y una vocación de conversar con nuestros grupos de interés, apostando por la transparencia y la continuidad. La comunicación integral e integrada entre plataformas *online* y *offline* es una premisa imprescindible si aspiramos a generar procesos comunicativos y

relacionales efectivos en los eventos empresariales. Cabe precisar que un estudio de la integración de los canales 2.0 en las estrategias comunicativas globales de la gestión del evento requiere de un análisis *cross media* en el que se establezca una comparativa entre la actividad comunicativa llevada a cabo por la entidad organizadora tanto en canales *offline* como *online*, con el fin de establecer pautas de publicación en cuanto a frecuencia, contenidos, etc.

Futuras líneas de investigación en este ámbito tendrían como objetivo la ampliación de la muestra de estudio y el perfeccionamiento del modelo de análisis junto con el listado de variables estudiadas, así como la automatización en la obtención de los resultados en el trabajo de campo a través de la identificación de las herramientas disponibles en el mercado más idóneas para el análisis de cada variable, como *TweetArchivist* o *SocialBro*, entre otras.

Bibliografía

- Aerco y Territorio Creativo (2009, noviembre). *La función del Community Manager*. Disponible en <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html> [Fecha de consulta 21/02/2013].
- AIMC (2012, febrero). *Navegantes en la Red*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [Fecha de consulta 21/02/2013].
- Amiando (2011). *Social Media and Events Report 2011*. Disponible en http://www.amiando.com/socialmediareport_en.html [Fecha de consulta 21/02/2013].
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En Pacheco Rueda, M. (coord.): *La publicidad en el contexto digital* (49-78). Sevilla: Comunicación Social.
- Campillo, C., Castelló, A. y Hernández, A. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales. *II Congreso de Sociedad Digital. Actas Icono 14*, 8, 111-126. Disponible en: <http://www.icono14.net/index.php/eventos> [Fecha de consulta 26/02/2013].
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.
- IAB Spain (2013, enero). *IV Estudio Anual Redes Sociales*. Disponible en http://www.slideshare.net/IAB_Spain/iv-estudio-anual-de-redes-sociales [Fecha de consulta 21/02/2013].
- IAB Spain (2011, junio). *Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital. II Oleada*. Disponible en <http://slidesha.re/Jg8asz> [Fecha de consulta 21/02/2013].
- Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 43-54. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do [Fecha de consulta 21/02/2013].
- Rodríguez, A. (2011). Eventos 2.0, el futuro ha llegado. *Revista Protocolo. Actualidad, análisis y tendencias en la organización de eventos*, 57, 62-65.
- The Cocktail Analysis (2012, abril). *Observatorio de Redes Sociales IV Oleada*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales> [Fecha de consulta 21/02/2013].