

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

The Event Group

El placer de complacer

María Gabriela Argüello Franco

Publicidad

**Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciada de Publicidad**

Quito, 2 de Mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

“El placer de complacer”

María Gabriela Argüello Franco

Nombre del profesor, Título académico María Cristina Castrillón PhD

Quito, 20 de Mayo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las políticas y manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en estas políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y Apellidos: María Gabriela Argüello Franco

Código de estudiante: 00211459

Cédula de identidad: 1725978397

Lugar y fecha: Quito, 20 de Mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquier de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around these publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017). Discussion document on best practice for issues around these publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

El presente Proyecto de titulación titulado “El placer de complacer” es una campaña de estrategia publicitaria la cual fue realizada para la empresa The Event Group. El proyecto se basa en una investigación centrado en el *brief* estipulado por el cliente. La cual abre paso a varios hallazgos de la empresa de eventos, los cuales dirigen a un insight principal. Entre los hallazgos se puede observar varios puntos importantes, pero destaca uno especial, el cual se apoya a que nos gusta que hablen bien de nosotros al momento de hacer un evento. La creatividad publicitaria ayuda que este insight encontrado sea más poderoso y logre tener una solución exitosa para lo que necesita The Event Group. De ahí es donde nace la idea creativa para la campaña, que se llama “El placer de complacer”. El porque del nombre y la dirección del proyecto es simple pero contundente. Al encontrar que la gente al momento de realizar un evento como una boda, bautizo o lo que fuere, su mayor placer el complacer al resto para que hablen bien de los anfitriones. Entonces es ahí donde nace la creatividad. El placer de complacer no solo es eso, es dar una experiencia para recordar. Para la creación de la campaña publicitaria se utilizan las frases clave que son, expectativa, presencia digital, creatividad, concepto, estrategia, posicionamiento En esta ingeniosa campaña ayudará a The Event Group arrancar desde cero en redes sociales y hacer lo que ninguna otra empresa de eventos en el Ecuador lo está haciendo de una manera correcta. Esta gran idea se desarrolla en varios canales de comunicación, pesando en ideas realizables, eficaces y creativas. Creando así una solución que hará posicionar a The Event Group, aprovechar que existen ya lazos con las personas objetivas y utilizar eso para crear nuevas.

Palabras clave: expectativa, presencia digital, creatividad, concepto, estrategia, posicionamiento

ABSTRACT

This degree project entitled "The pleasure of pleasing" is an advertising campaign which was carried out for the company The Event Group. The project is based on research focused on the brief stipulated by the client. Which opens the way to several results of the event company, which lead to a main insight. Among the findings, several important points can be observed, but one special point stands out, which is based on the fact that we like people to speak well of us when holding an event. Advertising creativity helps this found insight to be more and achieve a successful solution for what The Event Group needs. This is where the creative idea for the campaign was born, which is called "The pleasure of pleasing". The reason for the name and direction of the project is simple but forceful. Finding that people at the time of an event such as a wedding, baptism or whatever, their greatest pleasure is to please the rest so that they speak well of the hosts. So that's where creativity is born. The pleasure of pleasing is not only that, but also giving an experience to remember. For the creation of the advertising campaign, the key phrases are used, which are, expectation, digital presence, creativity, concept, strategy, positioning. In this ingenious campaign, The Event Group will help start from scratch in social networks and do what no other event company in Ecuador is doing. in a correct way. This great idea is developed in several communication channels, weighing in feasible, effective and creative ideas. Thus, creating a solution that will position The Event Group, take advantage of the fact that there are already ties with the target people and use that to create new ones.

Keywords: expectation, digital presence, creativity, concept, strategy, positioning

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	10
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	12
DESARROLLO DEL TEMA	15
ENCUESTAS ONLINE	18
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	27
DESAFÍO	28
HALLAZGO/ INSIGHT	29
ESTRATEGIA DE CAMPAÑA	31
CANALES DE COMUNICACIÓN	36
LÍNEA GRÁFICA	37
CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS	47

INTRODUCCIÓN

The Event group es una empresa que realiza eventos como bodas, bautizos, corporativos y más, que opera desde el año 2008, conformada por especialistas en las áreas de eventos, que cumplen con roles de dar soluciones de eventos como event planners. Dan solución a los segmentos de eventos sociales en Quito y Guayaquil, como también servicios de segmento de Gobierno a nivel nacional.

Aunque *The Event Group* ya está presente en el mercado por varios años, esta ha estado estancada desde sus inicios, refiriéndose a que la gente se entera de esta empresa gracias a las personas que conocen a César Peñaherrera dueño y fundador de *The Event Group* que también es dueño del famoso y reconocido restaurante *Marenostrum*. Tiene una gran acogida entre las personas que confían en la gran reputación de la empresa y su imagen, pero no ha logrado a expandirse más allá de esa burbuja cercana de personas.

The Event Group tiene como desafío ahora ser conocido a través de las redes sociales y no sólo por recomendaciones de boca a boca, también obtener una presencia digital fuerte y lograr ampliarse como marca y refrescarla. Entonces estaremos en busca de maximizar el potencial de esta empresa, mediante la fortaleza con la que consta actualmente por todo el recorrido que ha tenido estos últimos catorce años. Por otro lado, buscan un desarrollo de estrategia creativa para los servicios que ofrecen, mediante una propuesta de valor que muestre al público que son la empresa de eventos más confiable en el Ecuador. Esta empresa busca resaltar sus logros y la

satisfacción que logra dar a sus clientes y potenciales clientes. Todo esto basado con respaldo de los resultados de entrevistas, encuestas y grupos focales realizados durante este último mes.

Lo importante es tomar en cuenta que se quiere hablar y mandar un mensaje a personas entre 25 y 35 años, hay que planificar contenido atractivo para quienes estén planeando una boda, bautizo, primera comunión, fiestas corporativas o cualquier evento dependiendo de la temporada.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. Contexto Actual

Actualmente vivimos en un mundo donde es muy competitivo en todo sentido, por eso al manejar cualquier tipo de negocio es importante estar al día de las nuevas tendencias en el mercado para no quedarse atrás, y eso significa tener a alguien detrás de las redes sociales atento, ya que las tendencias no cambian necesariamente cada mes, sino puede ser por días o por semanas y se puede sacar provecho para mantener a flote un negocio. Pero para llegar a este punto de mantenimiento de marca, hay que ir poco más atrás en cuanto a lo que se debe hacer, que es la creación de la marca conjunto a su estrategia creativa, “en la publicidad creativa, ninguna cantidad de presentación brillante mejorará una mala idea. Por eso este libro está dedicado a la primera y más importante lección: el concepto.” (Barry, 2016).

Invertir en un equipo que esté calificado para que se encargue de la estrategia de la marca es una pieza clave para el mantenimiento y crecimiento exponencial de un negocio, como me mencionó César en una entrevista el quiere “generar conciencia de que estamos aquí, de que somos tendencia” (Peñaherrera, 2022). Por eso para empezar una planeación estratégica hay que preguntarse primero, “dónde estoy a dónde puedo ir?”, “la planeación estratégica del marketing es definir con objetividad los recursos con los que cuento y con mayor objetividad... de este análisis dependerán las acciones que tomaré para tener éxito” (Jaramillo, 2016). Si ya hay una empresa que existe por varios años “cada día deben descubrir oportunidades...oler nuevas tendencias, son con seguridad los más exitosos. Están obligados a mejorar sus fortalezas” (Jaramillo, 2016).

Una vez que se pone los pies en la tierra es momento de sacar una estrategia, como menciona Pete Barry en su libro *The Advertising Concept Book*, “La estrategia es un enfoque, basado en la investigación y los conocimientos de mercado, sobre cómo se posicionará/reposicionará un producto o servicio. Es el pensamiento que precede a la idea/concepto” (Barry, 2016). Los negocios siempre tienen problemas y siempre se trata de proveer soluciones para la revitalización de la empresa.

Cada vez son más empresas que ofrecen servicios similares, por eso hay que sobresalir con las estrategias antes mencionadas y también a aprender a aceptar que hay problemas y hay que aprender a identificarlo. Como en el libro *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming* nos menciona “se analiza las técnicas que utilizan los diseñadores para definir y cuestionar el problema en la fase inicial del proceso creativo. Métodos como la lluvia de ideas y el mapeo mental ayudan a los diseñadores a generar conceptos básicos, mientras que otros (como las entrevistas, los grupos focales y el mapeo de marcas) buscan iluminar el problema preguntando qué quieren los usuarios o qué se ha hecho antes. La lluvia de ideas es el primer paso en el proceso de muchos diseñadores y es la madre de muchas otras herramientas de pensamiento.” (Lupton, 2011). Todo esto es necesario antes de arrancar, los potenciales clientes desean sentirse seguros al momento de contratar una empresa que creará un evento de sus sueños.

Un momento clave para el funcionamiento correcto en las empresas es el *insight*. En el libro *La Gran P*, por Néstor Jaramillo nos cuenta cuales son las condiciones para que un insight sea útil. “Realidad, tiene que ser real para que el consumidor sepa que es verdad.” (Jaramillo, 2016, pg.95).

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza del *brief* desarrollado, es evidente que *The Event Group* necesita herramientas para arrancar desde cero en la parte gráfica y estratégica para lograr éxito en la solución de problemas. El problema que el cliente se ve enfrentado es lograr atraer a nuevas personas fuera de su radar, tomando en cuenta que su empresa va funcionando desde el 2008 y no ha tenido una acogida más amplia. En los últimos años han existido varios métodos utilizados por publicistas y empresarios para encontrar solución a problemas básicos en los que se puede encontrar cualquier tipo de negocio y para encontrar estas soluciones entra el libro “*The Advertising Concept Book*”. Pete Barry el escritor del libro explica que mediante esta guía para obtener ideas creativas, estrategias y campañas hay que justamente explorar el proceso creativo a través de medios tradicionales, interactivos y redes sociales. Por otro lado también está el libro “*Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*” que ayuda también a la solución de problemas puntuales, ayuda a explorar variedad de técnicas para estimular el pensamiento de una manera fresca para llegar a las convenientes soluciones con respaldo de demostraciones visuales y estudios de casos.

Por último, otra parte de la metodología seleccionada para resolver la problemática expuesta en el *brief* por *The Event Group*, fue de corte cualitativa, ya que las encuestas realizadas tienen un gran peso para recopilación de información y sirve de guía para las soluciones que se brindarán con la ayuda de la literatura mencionada anteriormente.

A continuación, podrán leer las preguntas que se utilizaron para las encuestas:

1. ¿ Con que frecuencia asistes a eventos como bodas, bautizos, primeras comuniones, fiestas temáticas?
2. Has organizado tu o tu familia alguna vez un evento por medio de una empresa de eventos/ un event planner?
3. ¿Cómo han escogido a la empresa o event planner?
4. ¿Cuándo organizas un evento (así sea algo pequeño en tu casa) qué tipo de sentimiento te genera?
5. Sabes de empresas en el Ecuador que te ayuden a organizar algún evento?
6. ¿Qué necesitas para escoger una empresa antes de realizar un evento?
7. Si organizases un evento, ¿que tipo de personas serías?
8. ¿Has visto cuentas en Instagram o tik tok de organización de eventos en el Ecuador?
9. ¿En caso de que sí, consideras que es un buen contenido?
10. ¿Sientes que es necesario que las empresas de eventos o event planners tengan redes sociales?
11. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales en una cuenta de organización de eventos? Por ejemplo: decoración, servicios etc

A grandes rasgos, lo que se trabajará a lo largo de este documento será lo siguiente con la ayuda mencionada anteriormente, 1. Definir el problema, 2. Generar ideas, 3. Creación de solución.

Suena simple, pero es el mejor método para este tipo de proyectos por el enfoque en la investigación. Los entregables de este proceso será una campaña estratégica creativa para *The Event Group*, con su respectivo concepto y mock ups que ayudarán a construir la idea, que

pueden ser cambiados a modificados al momento de implementación. En este caso, se encontrará una solución para el problema para atraer a nuevas personas y clientes dentro del Ecuador. El producto será adaptable según la temporada del año con sus respectivos eventos.

DESARROLLO DEL TEMA

FODA:

Fortalezas:

- Equipo de trabajo calificado
- Sus clientes actuales son su target
- Bueno posicionamiento gracias su gran trabajo
- Éxito en todos y cada uno de sus eventos

Oportunidades:

- Dar a conocer sus servicios a otra parte del Ecuador
- Ser la primera empresa de eventos del Ecuador en tener una estrategia creativa detrás de su contenido en redes sociales.
- Transmitir su confianza en los resultados de los eventos

Debilidades:

- No cuentan con el equipo calificado para que brinde la solución que buscan
- No tienen personas jóvenes a su alrededor que estén al día del funcionamiento de redes
- Estancamiento desde el 2008 con una página obsoleta en Facebook.

Amenazas:

- Hay muchas empresas de organización de eventos en el Ecuador con buen posicionamiento
- Estas empresas de eventos contratan a gente joven que pueden dar ideas válidas y funcionales para el uso de redes sociales.
- Empresas que quieren innovar al igual que The Event Group.

I. Análisis de entrevistas

Se realizaron tres entrevistas a profesionales, a continuación, un análisis de la que más me aportó para el desarrollo de la escritura.

Paulina Andrade- Planificadora de eventos

Paulina es una mujer de 51 años, que empezó a trabajar en eventos desde su adolescencia cuando la contrataban para eventos pequeños, y poco a poco le fue encontrando al gusto de poder crear y hacer algo diferente constantemente, se manifiesta diciendo que ningún evento ni conceptualización es igual otro, todos tienen diferente motivo, razón e incluso sentimientos. Comenta también que disfruta mucho de realizar eventos empresariales, especialmente seminarios, talleres, convenciones, y sobre todo de moda. Nos cuenta de lo importante que es conceptualizar, crear, dar un objetivo y poner en esa y que la gente los valore, los disfrute y entiendan el sentido.

En cuanto a los tipos de clientes, dice que hay de todo tipo: exigentes, buenas gentes, complicados, des complicados, confiados, seguros, positivos y con el tipo de clientes que Paulina disfruta trabajar son los que confían en lo es capaz de hacer como creadora de eventos, le gusta sentir que un cliente deposita en ella toda esa confianza y certeza de que el evento va a salir bien, el cliente que es des complicado y sencillo y que a su vez sea exigente con detalles y sobretodo que disfrute del evento tanto como ella, el por hacerlo, por cumplir su objetivo y ella por poder desarrollar un evento en el que todos pueden disfrutar.

A lo largo de los años Paulina ha aprendido que durante los desarrollos de los eventos hay que tener paciencia, especialmente hacer un buen presupuesto detallado, luego partir por un guion técnico y luego por un guion para cada área que está involucrada, porque así queda todo por

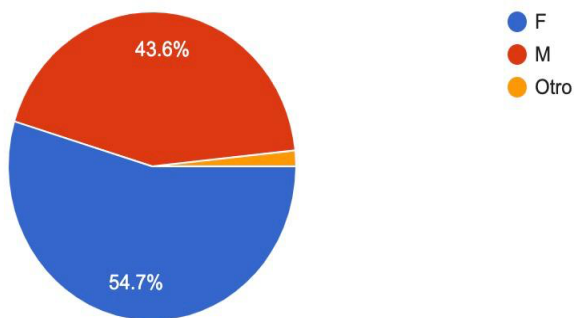
escrito y no se escapan detalles, “mientras esté escrito, nada falla” (Andrade, 2022). Si se tiene todo guardado en la mente, llegan los imprevistos.

La mayoría de los eventos que organiza Paulina comenta que sus clientes siempre quedan satisfechos, pero aún así hay inconformidades, pero que de eso se aprende, los errores te hacen crecer, te hacen aprender y no dejar que te destruya.

II. Encuestas online:

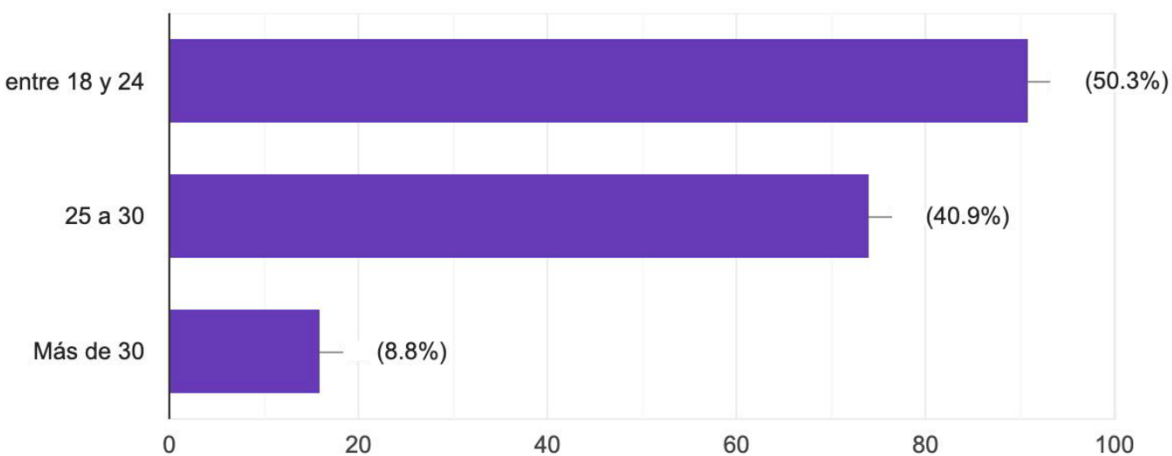
Como principal herramienta de investigación se optó por ejecutar encuestas online. Esta herramienta nos otorga una visibilidad que nos ayuda a clasificar los puntos que tenemos por resolver, direccionando las preguntas y respuestas necesarias para poder realizar la ejecución de campaña. Se obtuvo un índice de respuestas bastante favorable. 513 para ser exacta. Se tuvo preguntas cerradas en su mayoría y abiertas que me permitió indagar a mayor profundidad el pensamiento sobre eventos en otras personas.

Figura 1. Pregunta: Género



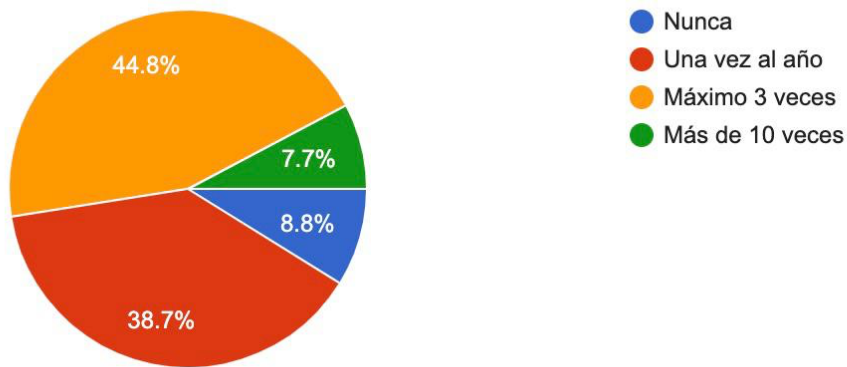
Para arrancar la encuesta tuve la oportunidad de tener un punto equilibrado con ambos géneros, así podré demostrar unos datos que nos de una idea general de lo que pasa con los eventos en el Ecuador. 54.7% Género Femenino, 43.6% Género Masculino.

Figura 2. Pregunta: Edad



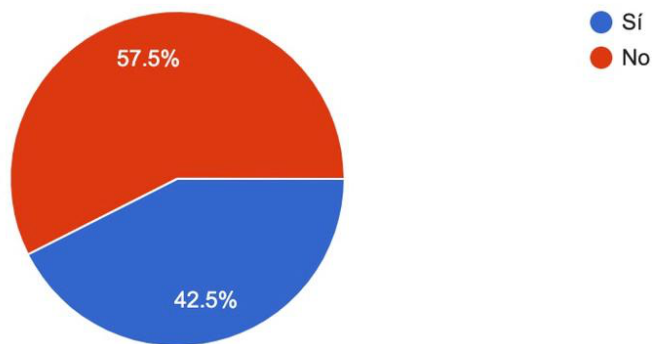
Me aseguré de que esta encuesta llegue a personas que puedan aportar con respuestas de valor, tengo un 50.3% de personas entre 18 y 24 años, 40.9% personas entre 25 a 20 años, y un 8.8% personas mayores de 30 años. Siendo así el caso, los jóvenes de 18 a 24 años son los que tienen un manejo dominante en redes sociales, al igual que para el grupo de 25 a 30 años entonces se puede crear contenido para este grupo de edades que consumen un tipo de contenido bastante contemporáneo.

Figura 3. Pregunta: ¿Con qué frecuencia asistes a eventos como bodas, bautizos, primeras comuniones, fiestas temáticas?



Se obtuvo un 44.3% de personas que asisten un máximo de 3 veces al año siendo la mayoría de personas que respondieron la encuesta, a continuación un 38.7% que asisten sólo una vez al año, hubo un 7.7% que va mas de 10 veces al año.

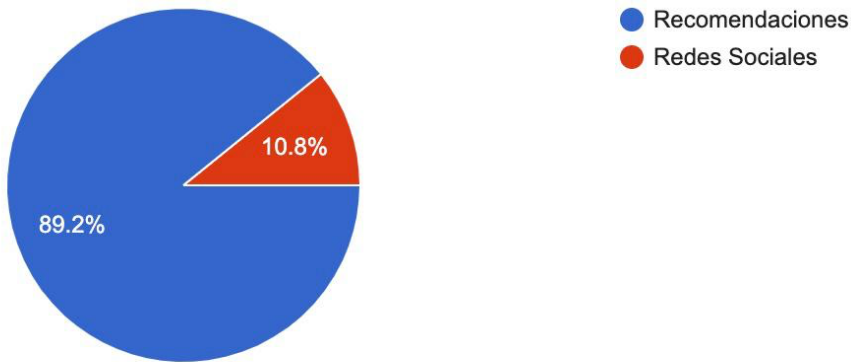
Figura 4. Pregunta: Has organizado tu o tu familia alguna vez un evento por medio de una empresa de eventos/ un event planner?



42.5% de las personas encuestadas han contratado una empresa de eventos que les proporcione ayuda, mientras que un 57.5% no ha organizado un evento mediante una empresa o event planner. Fue clave recibir esta respuesta, me da una pauta de que ahora en día mediante una

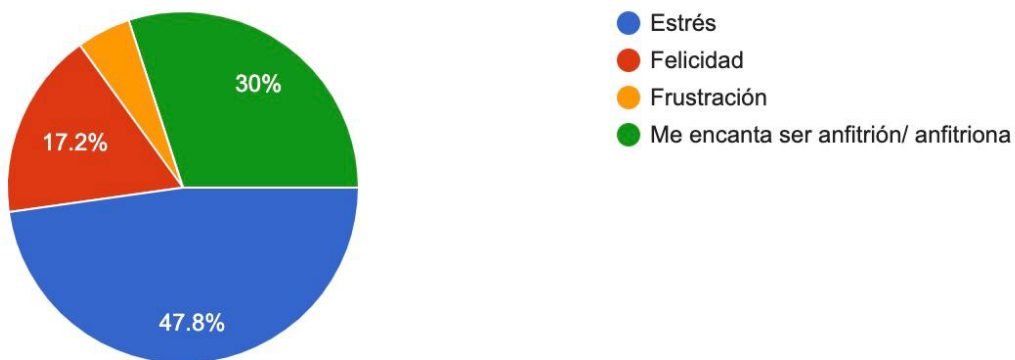
estrategia detrás de The Even Group puedan tener potenciales clientes que crean necesario que es necesario contratar una empresa para un evento.

Figura 5. Pregunta: ¿Cómo han escogido a la empresa o event planner?



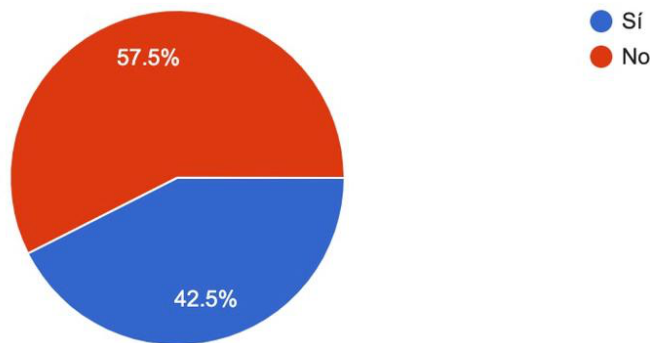
En esta pregunta se obtuvo un 89.2% de personas que conocen de empresas por el boca a boca, algo que funciona muy bien aún en el país como todos nos podemos identificar de una u otra manera, tenemos la idea de que a cada persona somos capaces de pedir una opinión o recomendación y escuchar y aceptar.

Figura 6. Pregunta: ¿Cuándo organizas un evento (así sea algo pequeño en tu casa) qué tipo de sentimiento te genera?



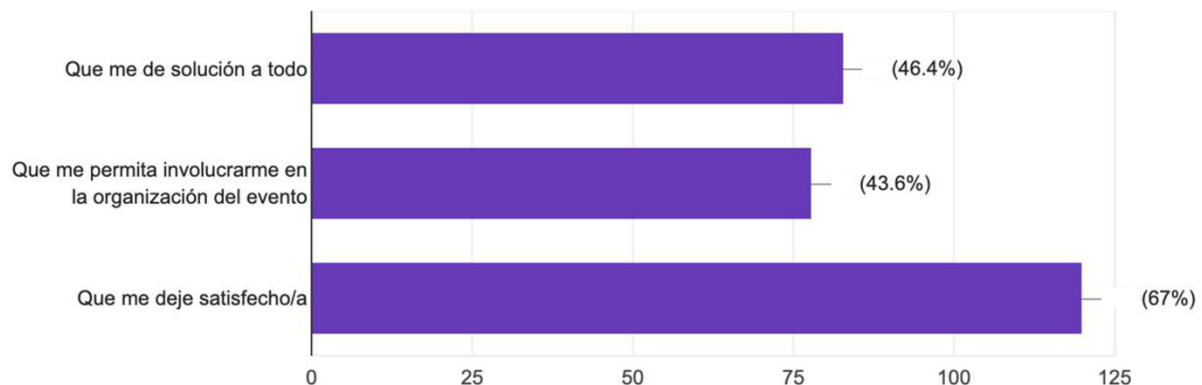
Fue interesante esta pregunta, a la mayoría de las personas siendo un 47.8% les genera estrés la idea de crear un evento, incluso si es algo pequeño. A continuación de tener un grupo que conforma el 30% que le encanta ser anfitrión o anfitriona al momento de hacer un evento.

Figura 7. Pregunta: ¿Sabes de empresas en el Ecuador que e ayuden a organizar algún evento?



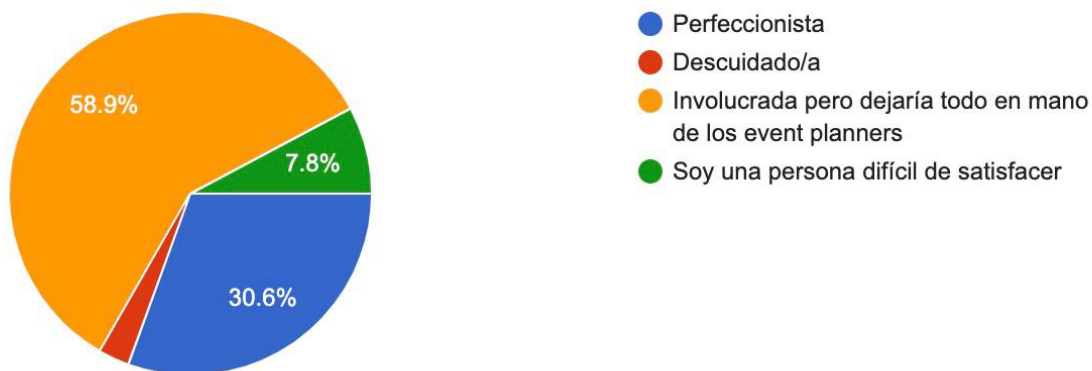
Dado los resultados previos, es interesante ver cómo está casi empate, la mitad de los encuestados saben de empresas en el Ecuador que te ayuden a organizar un evento.

Figura 8. Pregunta: ¿Qué necesitas para escoger una empresa antes de realizar un evento?



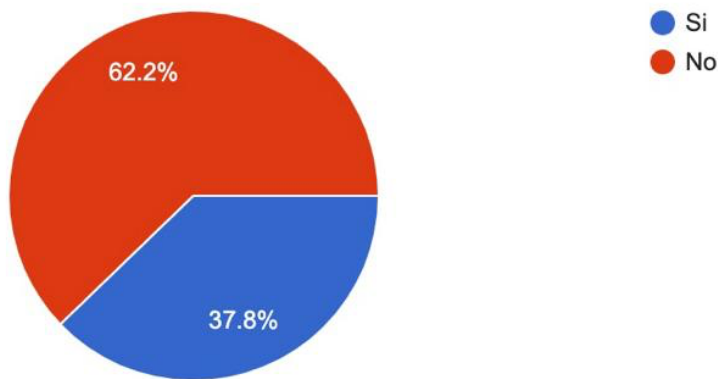
Este fue un dato importante, la mayoría estaría contento con que lo dejen satisfecho, otro gran porcentaje es que permitan al cliente involucrarse en la organización del evento, pero dejar todo en las manos de los event planners, y el último porcentaje desea que le den solución a todo, que es muy válido también, fue una pregunta estratégica para más adelante brindar solución para todo tipo de cliente que exista.

Figura 9. Pregunta: Si organizases un evento, ¿que tipo de personas serías?



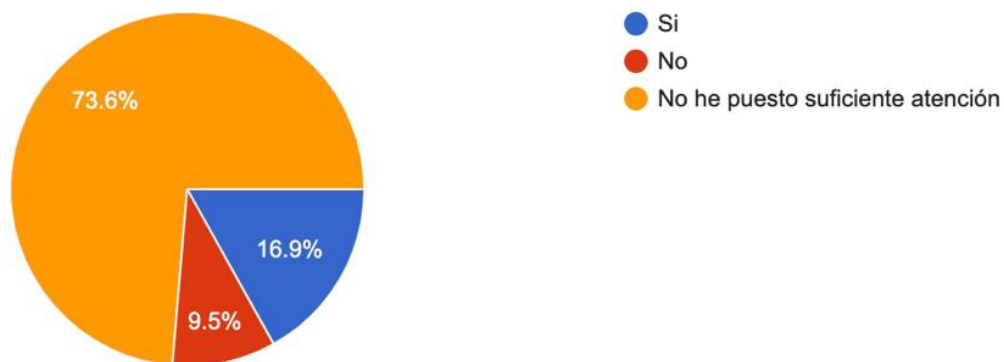
Por este lado también fue una pregunta estratégica, ya que con la idea que se tiene es justamente resolver los problemas para este grupo de potenciales clientes, que no todos son iguales y tienen las mismas expectativas.

Figura 10. Pregunta: ¿Has visto cuentas en Instagram o tik tok de organización de eventos en el Ecuador?



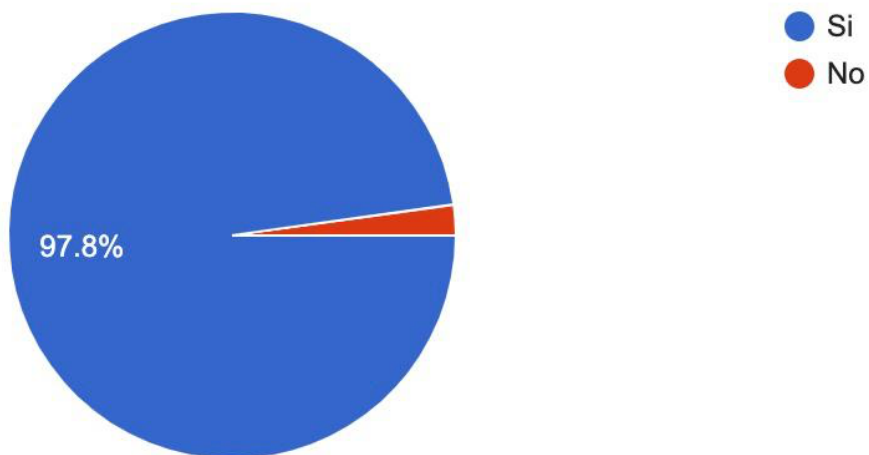
Un 62.2% no ha visto cuentas en redes sociales que proporcionen contenido de organización de eventos, este es una gran ventaja para The Event Group y empezar a crear contenido para que sea el líder en creación en una empresa de eventos en el país.

Figura 11. Pregunta: ¿En caso de que sí consideras que es un buen contenido?



Un 73.6% no ha puesto atención al contenido que ha visto, lo que significa que no ha sido contenido de impacto o relevante, esto significa otra ventaja para The Event Group y crear contenido que genere enganche con usuarios, no se puede compartir contenido sin revisión y aprobación de que garantice va a ser relevante para la comunidad en redes.

Figura 12. Pregunta: ¿Sientes que es necesario que las empresas de eventos o event planners tengan redes sociales?



Como era de esperarse un 97.8% de los encuestados cree que es necesario que empresas de eventos cuenten con redes sociales, es la mejor manera de venderse hoy en día, no hay necesidad de televisión o radio, cuando se puede crear visibilidad gratis en redes sociales.

Figura 13. Pregunta: ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales en una cuenta de organización de eventos? Por ejemplo: decoración, servicios, etc

Servicios
Decoración
Todo
Servicios
.
Servicios y decoración
decoración
Decoración
Resultados

Esta es una pequeña parte de las respuestas que brindaron los encuestados, pero eran respuestas muy parecidas, básicamente lo que sería relevante compartir en redes es: fotos de decoración, fotos y eventos de eventos pasados, información, música, informativo (responder dudas clásicas de clientes).

III. Definición del problema

En el brief entregado por el cliente se define que el problema principal de la marca/ empresa es la falta de estrategia creativa, se han quedado estancados con los clientes de siempre, que si bien es cierto han sido grandes clientes y han pasado el mensaje de boca a boca, igual no han logrado expandirse a otros grupos sociales en Quito y el resto del país. Además de no poder comunicar el valor agregado que ofrece sus servicios, después de un análisis de este, me di cuenta que la cuenta en Facebook es muy poco atractiva para las generaciones que *The Event Group* desea atraer, no

cuentan con una cuenta en Instagram ni Facebook que al momento con las redes sociales líderes en el país para la adquisición de información de todo tipo, los algoritmos funcionan bastante bien y cualquier persona que esté en busca de organizar un evento jamás contactará a *The Event Group* por redes sociales por su falta de presencia digital. Generalmente antes de iniciar algún proyecto es donde se generan la mayoría de los problemas, más aún si la empresa ya está activa por varios años y no se ha hecho algo en respecto en alguna área, como en este caso es el área de comunicación y publicidad. Cómo se espera generar conciencia de que están ahí para ofrecer magníficos servicios para eventos si nadie sabe que están ahí y que peor aún son tendencia, a esto me refiero a que, si no están en redes sociales, no existen, por lo menos para la manera de ver las cosas de las generaciones que deben verse atraídas a esta empresa.

IV. Desafío

Lograr mediante una campaña estratégica creativa conozcan a The Event Group, a través de redes sociales y página web y ya no sólo por recomendaciones que es como usualmente contactan a la empresa. Aprovechar las ventajas que proporciona el uso de redes y visualizar los servicios que pueden ofrecer, es contenido valioso que tienen guardados solo para ellos cuando pueden exponer al país de lo que son capaces de hacer y crear el evento de tus sueños. Es importante tener en mente una presencia digital enfocándose en el nicho, definiendo un propósito

más allá de empresa, sino guiar a las personas para ayudar a crear un evento que supere sus expectativas, por otro lado, encontrar a su audiencia es decir hablar el mismo lenguaje de las personas a las que se quiere llegar. Hacer todo lo mencionado es ampliarse como marca y refrescarla constantemente. “La forma de llegar al público es dirigirse a un nicho en lugar de a un mercado amplio” (Godin, 2012).

Otra parte del desafío es aprender a comunicar un mismo mensaje en distintas maneras como: reels, infografías, stories y captions. Tener identidad visual, para la que se necesitará crear una línea gráfica que identifique a la marca y aprender a ser consistente con la imagen.

Al ser una empresa de eventos, sería de gran ayuda una vez que ya se tenga redes sociales en pie, mejorar el engagement con potenciales clientes, como interactuar con páginas del mismo nicho, responder comentarios y mensajes directos ya que es importante siempre estar pendiente de tu comunidad.

V. Hallazgo/ Insight

“El insight es una revelación de una verdad escondida, que sale a flote cuando un gerente pilas lo descubre y lo revela al mundo” (Jarramillo, 2016; p.67).

Durante esta investigación que se realizó con la ayuda de los encuestados, pudo encontrar varios puntos de ayuda que servirán para una creación de campaña, donde la empresa muestre todos sus beneficios y puntos a favor de sus servicios. Pensado claro que en futuros clientes que estén interesados en hacer un evento.

Para resumir los hallazgos: Las personas encuestadas asisten a eventos entre 1 a 3 veces al año, en el caso de tener que escoger una empresa para eventos siempre lo hacen en base a recomendaciones más no por redes sociales. Estas mismas personas se dividen en dos grupos, las que disfrutan de ser anfitrión y hacer eventos y las personas que se estresan cuando tienen un evento por desarrollar. Las personas disfrutan de involucrarse en la organización, pero dejarían todo en las manos de los event planners y por último el 97.8% de los encuestados afirman que es necesario que las empresas de eventos tengan redes sociales.

El insight se lo identifica con las respuestas, y es que si nos genera algún sentimiento la idea de hacer un evento es porque nos poner a pensar que es lo que los invitados van a opinar, si les encanta ser anfitriones de eventos es porque les gusta complacer a sus invitados y que hablen bien de ellos, y si les genera sentimiento de estrés es por miedo de no complacer a los invitados y que no hablen bien de ellos.

VI. Big Idea

El big idea es la creación de una estrategia creativa y de línea gráfica para redes sociales para empezar una presencia digital y que ser una de las primeras empresas de eventos en el Ecuador que ya no solo es conocida por el boca a boca sino porque la encuentran en redes sociales. Como los publicistas saben, toda gran estrategia se basa en una gran idea. Por eso

The Event Group debe diferenciarse del resto y tratar de ser la empresa líder de eventos en el Ecuador.

Entonces se creará una línea gráfica sutil, se presentarán artes para publicar en Facebook, Instagram, pinterest y un mockup de una página web para lograr que los futuros clientes se familiaricen con la marca y lo tengan en mente para cuando llegue el momento de hacer un evento.

Todo esto es con el fin de darle una personalidad a la marca y tener un posicionamiento. ¿Por qué es importante? “Posicionamiento es el lugar que ocupada la marca en la mente del consumidor” (Jaramillo, 2016, pg.102)

Hay que tomar en cuenta en base a los resultados de las encuestas, The Event Group tiene muchas ventajas. Néstor Jaramillo en su libro de La Gran P nos muestra consejos de como tener un buen posicionamiento, nos habla de lo complicado que es la mente pero que opera en forma fácil y simple, y que esas mismas reglas deben aplicarse al momento de posicionarse.

1. **Ser el primero**, si bien The Event Group no es la primera empresa de eventos que existió en el Ecuador, puede ser la primera empresa en muchas cosas, como lo mencioné anteriormente, en crear contenido de valor, en que sea la primera empresa de eventos que se contacte gracias a las redes sociales y no solo por recomendaciones.

VII. Estrategia de Campaña

La estrategia de comunicación empezará con la primera fase, en la que consiste en actualizar la página de Facebook y que se pueda visualizar una identidad visual simple pero atractiva. En la segunda fase, será crear potencial contenido B2C para Instagram, Pinterest

y una página web , que facilite la idea de lo que es hacer un evento, no todas las personas saben como se da a cabo una organización tan grande, hay muchas preguntas que uno tiene en mente y eso es justamente lo que va a facilitar una vez que existan estas redes sociales. Como se mencionó anteriormente, una vez empezando una estrategia digital, se debe también hablar el mismo lenguaje que la audiencia a la que queremos llegar y crear engagement con la comunidad de las redes sociales, respondiendo dudas y comentarios, como menciona Ogilvy en su libro, “El líder más eficaz es el que satisface las necesidades psicológicas de sus seguidores, que es lo que trata esta estrategia de campaña.

Para cualquier lanzamiento de campaña o una empresa hay que tomar en cuenta la importancia del lanzamiento digital, así el producto sea físico, la empresa es el responsable de crear el hype en las personas del contenido que estás compartiendo, uno no puede aparecer de la noche a la mañana con un producto y esperar que la gente sepa de lo que estás hablando. Parte de la estrategia es que semanas antes se debe generar expectativa con los seguidores, mostrar behind the escenes de lo que estás realizando, videos de los procesos desde un inicio al final del producto para sumar valor a lo que van ofreciendo.

The Event Group puede tener grandes oportunidades en el mercado, llegar a ser una de las empresas con mayor acogida en el Ecuador. Pero ¿qué es lo que diferencia del resto de empresas de eventos? cual es el punto de equilibrio que los hace más fuertes que el resto? No son los eventos realizados, no son el tipo de decoración que ofrecen, es el equipo y cliente que se complementan para crear “el placer de complacer” De este sentimiento de satisfacer a invitados, familia, novios, nace esta campaña.

El placer de complacer es el nombre de la campaña publicitaria que he creado. La cual tiene como objetivo crear eventos placenteros, eventos para recordar, hacer caer en cuenta que un evento es más que eso, quiero mostrar la magia de complacer a todos lo que estén involucrados con la creación de cada evento.

La campaña se desarrollará en 3 fases, tendrá un tono sentimental, de expectativa, donde los participantes experimentarán grandes emociones.

Antes de explicar el desarrollo que tendrá la campaña, se brindará un balance estimado de los costos con los cuales la campaña podrá ser ejecutada:

- Pauta para redes sociales
- Publicidad out of home
- Paquete de evento para 150 personas

La primera fase será de expectativa donde despertará los sentimientos en las personas. Me encargaré de transmitir este deseo mediante pautas en redes sociales. Dónde podremos observar características de sentimientos que podemos experimentar al momento de vivir un evento inolvidable que nos llena de placer.

A continuación, viene la fase informativa que integrará la activación que causará el impacto que la empresa necesita. ¿Cuál es el motivo del placer para complacer que te dará a ti y a tu pareja este 2022? Esta será la estrategia, llamada a la acción que funcionará de la siguiente forma:

Después de haber demostrado que una familia o pareja está interesada en crear un evento, deben realizar un video explicando cómo sería la boda de sus sueños, y que les complacería tener, y que creen que debería tener su evento para complacer a sus invitados.

A continuación, un ejemplo:

Francisco y yo nos conocemos desde que tenemos 4 años por nuestros papás. Siempre tuvimos una conexión especial, vivimos muchos años muy separados, cada uno por su lado pero a los 20 años decidimos reencontrarnos, ahora a nuestros 27 tomamos la mejor decisión de nuestras vidas y nos vamos casar, después de tener una gran historia que contar y saber que estábamos destinados a ser desde que éramos pequeños, llegó la hora de crear una boda para recordar por siempre con los mejores recuerdos. Nos encantaría tener al mejor equipo calificado para que nos ayude en cada proceso de la boda y nos ayude con el sueño de tener un evento dónde nosotros y nuestros invitados se sientan complacidos como nunca antes en otro evento.

1. Hacer un video creativo en el que describa “el placer de complacer” para ellos y su creación de boda.
2. al momento de publicar el video se debe subir desde un solo perfil, del novio o de la novia.
3. seguir en instagram y facebook a “The Event Group Ecuador”.
4. Los participantes deben tener entre 30 a 35 años.

5. Gana la pareja que tenga el mayor número de likes y cumpla con las reglas mencionadas anteriormente.

El concurso/challenge será introducido en las redes sociales de facebook e instagram. La duración de la participación será desde el 1 de julio al 1 de agosto. Al momento de escoger al ganador por su puesto se tomará en cuenta las reglas, el jurado calificador será César Peñaherrera y los miembros que el considere calificado de parte de The Event Group.

Finalmente cuando se tenga a la pareja ganadora, empezará la fase de recordación, se documentará toda la fase de la premiación. Cesar se encargará de entregar el premio, para generar este sentimiento de alegría, confianza y esperanza. Como exigencias, una vez realizada la boda, publicar en sus redes sociales fotografías del evento mencionando a The Event Group, y publicar un video emocional que se les proporcionará la empresa una vez ya realizado el evento.

Creo que es una campaña que funcionará porque tiene un gran potencial de conectar con futuros clientes, y gran potencial para demostrar de lo que the event group es capaz de lograr.

Estoy segura que esta campaña y estrategia creativa para redes sociales brindará a la empresa ese impulso y activación que necesita.

Pero es muy importante tomar en cuenta que esta estrategia de campaña es para activarse y no parar, se necesita acción de parte de la empresa para estar activos en redes sociales y

estar pendientes de que su presencia digital esté al día con tendencias y siempre hable el mismo lenguaje que el público objetivo.

En el siguiente link podrán observar todo el material visual para la campaña:

https://drive.google.com/drive/folders/1Dow1rwEPuXE6tp55tpyY7nVI_-TIF1dJ

VIII. Canales de Comunicación

Nuestro público objetivo usa plataformas como páginas web, Facebook, Instagram y pinterest para consumir contenido diario y muchas veces inconscientemente consumir publicidad todo el día. Es por eso por lo que se tiene que crear contenido que no sea invasivo e intrusivo para los potenciales consumidores.

Para cualquier lanzamiento de campaña o una empresa hay que tomar en cuenta la importancia del lanzamiento digital, así el producto sea físico, la empresa es el responsable de crear el hype en las personas del contenido que estás compartiendo, uno no puede aparecer de la noche a la mañana con un producto y esperar que la gente sepa de lo que estás hablando. Parte de la estrategia es que semanas antes se debe generar expectativa con los seguidores, mostrar behind

the escenes de lo que estás realizando, videos de los procesos desde un inicio al final del producto para sumar valor a lo que van ofreciendo.

IX. Línea gráfica

Figura 14

the event group

the event group

el placer de complacer



calistoga regular

Gilroy

X. Facebook / Instagram/ Página Web

Figura 15. Facebook



La parte estratégica en Facebook es tener contenido limpio, refiriendo a que para empezar:

La foto de perfil donde se encuentra el logo de The Event Group tiene que ser con los tamaños de que ofrece Facebook, para que se vea limpio. Al igual con la foto de cover, no tiene que ser una foto que resalte con los colores del logo de la empresa y que cumpla con los tamaños adecuados para que no se vea foto con pixeles.

La idea sería tener contenido organizado, subir álbumes de fotos profesionales por cada tipo de evento, ya que sea matrimonio, bautizo, primera comunión, para que sea amigable con el usuario.

Sería importante tener videos de testimonios para que genere confianza con el público que quiere atraer The Event Group.

Por último para esta red social, tener un community manager que maneje redes entre esas Facebook, para responder comentarios, dudas y ponerse en contacto con potenciales clientes, y que a su vez tenga actualizada la cuenta con datos actuales que dirijan a un número telefónico, página web y a otra red social que complemente el contenido.

Figura 16. Instagram



Instagram



Stories

Watch All

the event group+

Your Story



Philip



Philip



Philip



Philip



Philip

the event group

romanos



25 likes

The Event Group Ecuador

Tayla gran trabajo!



Instagram es una de las redes sociales más importantes actualmente, si tu marca no se encuentra en esta plataforma, simplemente no existes. Por eso es que tengo una estrategia para esta red social para poder crear una verdadera comunicación con la comunidad, ya que muchas marcas piensan que porque ponen el mismo contenido en redes sociales van a crear una conexión con el público objetivo, pero eso solo es perder el tiempo.

Contenido:

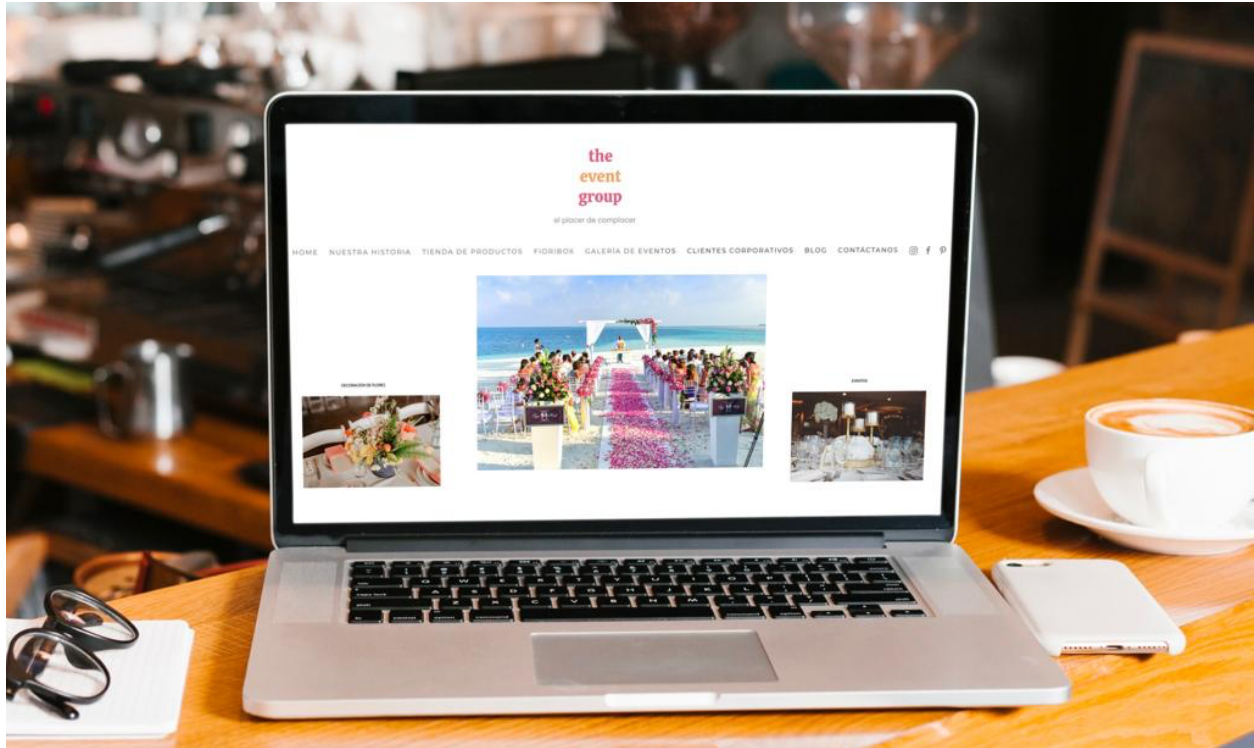
El contenido que se debe publicar debe estar dividido en 3 secciones:

Contenido principal: Dónde claramente deben ser imágenes de los eventos realizados por las empresas, equilibrando publicaciones en los diferentes tipos de eventos que la empresa pueda ofrecer servicios:

Contenido de relleno: Este contenido es para no saturar la cuenta de Instagram con el mismo contenido, la gente se aburre y no pone atención si ven el mismo contenido una y otra vez, pueden ser imágenes, por ejemplo: selecciones de flores para decorar un evento o locaciones donde puede realizar una boda dependiendo de lo que quiera el cliente.

Reels: Los reels puede ser una gran herramienta siempre y cuando se lo utilice de una manera estratégica y con planificación previa. Pueden ser con contenido que responda preguntas comunes que tengan los clientes, así estarán resolviendo un problema de una manera amigable, siempre manteniendo el lenguaje que utilice la marca.

Figura 17. Página Web



La idea de tener una página web es más que necesario para poder tener un buyer journey completo para los futuros clientes, me refiero a que si encuentran contenido en Facebook o Instagram, al llegar a la página web es dónde tomarán la decisión final de contratar los servicios, por eso nuevamente la página debe ser completa, como se presenta en el mockup, mostrar todos los servicios completos que ofrece la empresa, con fotos profesionales, datos actualizados para ponerse en contacto, testimonios, blog y más.

CONCLUSIONES

The event Group llegó con un problema, al ser una empresa que no tenía ningún tipo de presencia digital, venía con la solución en manos también. Mi manera de ver fue que era simple el trabajo que se tenía que realizar, que es tener una estrategia detrás de la creación de contenido para redes sociales y tener una página web. Al analizar muchas cuentas en Instagram, es fácil darse cuenta de que las empresas solo ponen contenido por poner, y no crea una identidad visual que sea amigable con el usuario, por eso durante el desarrollo de esta tesis también aprendí a darle valor a ese contenido que tiene estrategia planificación detrás. El posicionamiento de esta marca es especial ya que se va a tratar de la primera empresa de eventos en el Ecuador con una estrategia creativa con una presencia digital con contenido de valor. Con esto, lo que se espera lograr es llegar a las personas correctas, que cumplan con el público socioeconómico y que tengan el deseo de complacerse con una realización de un evento.

En el primer paso que fue la definición del problema, se usaron algunos métodos para poder entender la problemática, con entrevistas, grupos focales y la que fue de mi mayor ayuda: las encuestas. A través de esto, hice un análisis de las respuestas para llegar al insight con su respectiva lluvia de ideas, y tratar de entender al consumidor, que llegué con la idea de que en las encuestas había dos tipos de personas al momento de organizar y realizar eventos, las que se estresan y las que disfrutan, que a la final se conecta con la idea de complacer a los invitados, y de lo que dirán de los organizadores una vez que acabe el evento, por eso se llegó al concepto de *“El placer de complacer”*.

El desafío como se mencionó a lo largo de esta tesis era generar esa conciencia de que The Event Group existe, son innovadores y que demuestran interés en conectar con su comunidad y potencial comunidad empezando una presencia digital mediante el uso de redes sociales con su respectiva estrategia. Todo este desafío se lograría identificando bien el problema.

A continuación, en la parte de la big idea, me enfoqué en brindar algo básico y funcional a la marca para que pueda ser la primera en empresa de eventos en el Ecuador en hacer algo diferente y que eso marque un diferenciador, aunque parezca simple y no lo es, siempre tuve en cuenta que no era cualquier cosa manejar redes y durante el proceso de esta tesis lo confirmé porque estuve muy cercana y meticulosa al momento de hacer el mockup y que quede nítido a comparación de cómo estaba la página de Facebook anteriormente, con Instagram y la página web sentí más libertad de creación ya que la empresa no contaba con estas.

Mi parte favorita fue cuando llegué a la creación de la estrategia en la que se dividió con fases el proyecto y se concretó que será un modelo B2C, con generación de contenido que de facilidad a la vida de los consumidores, con publicaciones que resuelvan dudas que tenían sobre los eventos y tengan un panorama más claro, ya que el contenido generado en Facebook, no consta con ningún tipo de planeación de contenido.

En cuanto a los canales de comunicación se realizaron mockups para visibilizar toda la idea que se generó durante el proceso y desarrollo de tesis, donde se usaron herramientas del libro *Graphic Design Thinking: Beyond brainstorming*, que surgieron ideas para dar espacio a la creación de la estrategia como la gran parte de la solución.

Lo que entrego en este documento no solo es una solución, sino todo el proceso que debe tener una marca antes de lanzar un producto o contenido. Claro estaba que frente de nuestros ojos que era lo que necesitaba la empresa, pero se necesitaba indagar para no fallar en el proceso. Aparte

está dividido en partes la solución al problema actual y futuros problemas, ahora depende del cliente que siga esta guía para que siga generando soluciones en cuanto a una presencia digital. Por eso el libro de *The Advertising concept book* tuvo un gran valor en mi desarrollo durante esta tesis, que me ayudó a que sea vea simple el desarrollo de este proceso creativo para quienes leerán este documento y a mi cliente que pondrá en práctica este conocimiento.

Finalmente, para concluir, puedo decir que después de años universitarios he aprendido mucho de mis profesores, alguna vez pensaba que por tener una personalidad creativa me bastaba para sobresalir en la carrera, me di cuenta de que era mucho más que eso, aprendí a direccionar mis ideas de una manera estratégica que me costó algunos semestres, pero como siempre digo y pienso, todo es cuestión de práctica. Por otro lado, quiero recalcar la importancia del análisis que se hizo en este trabajo, es la parte más importante para llegar a cabo con soluciones, a veces podemos pensar que nos llegó una gran idea y debemos ejecutarla sin un previo análisis.

A lo largo de este trabajo puse cada parte que aprendí en mis años universitarios, que casi no podía creer que estaba llegando a la recta final de mi carrera. Espero que esta haya sido una gran solución que mi cliente estaba buscando, será el inicio de una nueva era para empresa que cuenta con grandes ventajas si desean ejecutar a tiempo antes de que otras empresas lo hagan. Así es como finaliza esta campaña de titulación.

REFERENCIAS

Barry, P (2016). *The Advertising Concept Book*. New York, New York. Thames & Hudson Inc.

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Quito: Imprenta Noción.

Lupton, E. (2016). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. New York. Princeton Architectural Press.

Godin, S. (2008). *La Vaca Púrpura*. Nueva York: Gestión 2000

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Knopf Doubleday Publishing Group

