

Don Angus: Lanzamiento de productos y Organización de evento



DON ANGUS

TRABAJO DE FIN DE GRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

AUTORAS: Paula Almodóvar Lara y Lidia Ramos Pérez
TUTORA ACADÉMICA: Yolanda Troyano

DEPARTAMENTO: Psicología Social

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
2.1 TIPOS DE EVENTOS.....	8
2.2 INTERNET Y REDES SOCIALES.....	10
2.3 PASOS A SEGUIR PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO.....	13
3. OBJETIVOS.....	17
4. DON ANGUS.....	18
4.1 ANÁLISIS DAFO.....	18
4.2 RESULTADO ENCUESTAS.....	19
4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
5. PROPUESTA.....	22
5.1 EVENTO.....	22
5.2 PÁGINA WEB.....	28
5.3 REDES SOCIALES.....	31
6. CONCLUSIÓN.....	33
7. RESUMEN.....	34
8. REFERENCIAS.....	35
9. ANEXOS.....	35

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es plasmar los conocimientos y herramientas adquiridos en el grado de publicidad y relaciones públicas impartido por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Dichos conocimientos se muestran a través de la organización y desarrollo de un evento de carácter empresarial como herramienta de comunicación interna con la intención de lanzar nuevos productos al mercado aumentando de este modo su notoriedad.

La empresa con la que vamos a trabajar y con la que llevaremos a cabo el evento es Don Angus, una empresa dedicada al mercado de la alimentación con la venta de hamburguesas y cecina y preocupada fundamentalmente por la crianza de sus animales en libertad para obtener de ese modo productos verdaderos y saludables.

En primer lugar, hablaríamos de la importancia de la organización de eventos como el método de eliminar la improvisación dentro de la empresa, todo se desarrolla con fluidez y según lo previsto. Además, todo se organiza en base a las normas de protocolo establecidas y de acuerdo al tipo de evento que se va a celebrar según informa Fude.

Los eventos se han convertido en un herramienta fundamental para todo tipo de empresas y de cualquiera tamaño. Hoy día puedes llevar a cabo diferentes tipos de eventos que se adapten a las necesidades de cada negocio. Son fundamentales para fomentar la interacción con los clientes de un modo más cercano y directo y para entablar relaciones empresariales.

La organización de eventos es un proceso de diseño, planificación y organización. Es decir, diseñas un evento con unas características específicas según el sector de cada empresa que llamen la atención del público o clientes potenciales, pero no sin antes haber planificado una estrategia de porque se va a llevar a cabo dicho evento, estableciendo los objetivos y finalidad y a su vez elaborando un plan de organización teniendo en cuenta la ubicación, invitados, mensaje, difusión...

El Insignia (2017) dice que la organización de eventos empresariales es vital en el mundo corporativo. Siempre se dice que para las empresas los encuentros entre personas son fundamentales porque constituyen una manera de hacer negocios, comunicar, discutir los objetivos principales y la agenda de trabajo y, por supuesto, una gran oportunidad para cerrar toda clase de tratos, por pequeños o grandes que sean. Un evento en muchas ocasiones puede ser la carta de presentación de la empresa, el punto de partida para que aquellos que no la conocen o que saben poco sobre ella empaticen más.

Hay varios tipos de eventos que pueden tener una metodología muy similar al que nosotros hemos llevado a cabo, que es un evento de presentación de productos, o que incluso podrían ser complementarios, como son; los eventos sociales con el fin de establecer relaciones con personas que resultan de interés para la empresa tanto para crecer como para tener nuevas oportunidades, los eventos promocionales que tienen la finalidad de promocionar un producto

o servicio que ya ha sido lanzado anteriormente y al cual se le quiere seguir dando importancia o del cual se quieren resaltar ciertas características que según el momento pueden ser esenciales para su crecimiento en ventas o los eventos para celebrar los logros de las empresas con el fin de dar a conocer el buen funcionamiento de la misma y transmitir esa satisfacción a sus usuarios o clientes e incluso agradecer ciertas colaboraciones.

2. JUSTIFICACIÓN

Los acontecimientos especiales tradicionalmente se denominan actos o eventos y es una de las técnicas más utilizadas dentro de las relaciones pública.

Actualmente esta actividad sigue en auge y es empleada por la mayoría de los negocios tanto en empresas pequeñas y medianas como en grandes multinacionales.

Los eventos siempre han sido considerados “medios o instrumentos demostrativos” además de estar vinculados directamente a las relaciones públicas y lo que se pretendía con ellos era la posibilidad de generar noticia.

Para empezar y tener claro los conceptos debemos diferenciar entre acto y evento. Según la profesora Pulido (2019) la diferencia pues, entre acto y evento, es que mientras el concepto de acto implica una celebración pública o solemne, asociada a la vida pública de empresas e instituciones como instrumento para la gestión de sus relaciones con los públicos, el concepto de evento alude a cualquier celebración de relevancia en el ámbito social, deportivo y/o artístico, no necesariamente solemne ni encaminado a la gestión de la comunicación organizacional.

Pulido (2019) indica que la finalidad del acto es la gestión de las relaciones organización-entorno. La finalidad del evento es bien el espectáculo en sí, bien el rendimiento económico. Ejemplo: evento promocional, un concierto o un torneo deportivo.

La organización de un acto, por su naturaleza solemne y su finalidad comunicativa, exige siempre la aplicación del ceremonial y, en el caso de los actos oficiales, del protocolo. La organización de eventos no la exige. Solo en el caso de que concurren autoridades o personalidades al evento, las normas ceremoniales y protocolaria pueden emplearse de forma auxiliar.

Los recursos por los que se financian los actos son públicos mientras que los recursos de los eventos son privados.

Con respecto a las definiciones hemos elegido:

- Acto: Celebración pública o solemne. (DRAE, 2018)
- Acontecimiento: Hecho o suceso, especialmente cuando reviste cierta importancia. (DRAE, 2018)
- Especial significa: singular o particular, que se diferencia de lo común y general. (DRAE, 2001)
- El término evento por el contrario no aparece en nuestro diccionario normativo hasta su vigésima quinta edición, que lo define como: suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

El autor que primero habla de los acontecimientos especiales es Arnaldi (1968) como indica en su libro Otero (2009) “considerándolos actividades no habituales que se celebran en la vida de las organizaciones con carácter ocasional o festivo, de los que han de aprovecharse las

relaciones públicas y que, si no se presentan, han de ser creados por ser ocasiones naturales de realizar eficaces acciones de reclamo”.

Sin embargo, la profesora Otero (2009) plantea que para:

- Carrasco (1977) las inauguraciones, exposiciones, ferias y visitas son consideradas como “medios demostrativos” de las relaciones públicas, a través de los cuales alcanzar los fines que esta disciplina pretende.
- Herbert Baus y Philip Lesly (1981), los acontecimientos especiales constituyen la jugada maestra de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas: un elemento de difusión publicitaria que -realizado a gran escala- incluye todos sus instrumentos y técnicas habilidosamente diseñadas, dramatizadas y publicadas. Son actos de desarrollo de la noticia, cuyos ingredientes son a su vez tiempo, lugar, gente, actividades, tema o capacidad artística de destacar. Los acontecimientos especiales se utilizan como noticia para comunicar a través de los medios de comunicación de masas, la publicidad, las relaciones públicas e incluso la propaganda, con la intención de construir una buena herramienta eficaz para conseguir la aparición y el desarrollo de la noticia.
- Lloyd (1993) los acontecimientos especiales son utilizados como medios de comunicación en colaboración con otros medios, afirmando que este tipo de acciones de relaciones públicas pueden ser de gran utilidad, ya que normalmente son el resultado de un esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público. Nos interesa el planteamiento que hace de los acontecimientos especiales por su vinculación expresa a las relaciones públicas y no a la noticia. Establece el punto fuerte en las relaciones que se establecen a través del propio acontecimiento entre la organización y sus públicos.

Igualmente, Otero (2009) habla en su libro que:

- Stella (1997) cita las teorías de Barachini y de la Torre para definir un nuevo término “mega evento”. Para Barachini, mega evento son todas aquellas reuniones con más de cuatrocientas personas cuyo objetivo es ser recordadas y poder promover nuevos y buenos contactos. De la Torre afirma que se trata de una necesidad moderna, fundamental para insertar a las empresas en la comunidad y evitar que pasen inadvertidas otorgándoles un halo de fortaleza interna y externa.
- Sin embargo, para Martín Calahorra (1997) el mundo en el que nos desenvolvemos está marcado por un tipo de comunicación basado en gran medida en la imagen que se transmite en los actos. Estos han de estar motivados por la propia dinámica de la entidad, que debe generar credibilidad y confianza a través de su imagen, y por ello estos actos se contemplan desde una doble perspectiva: como componentes de la actividad funcional de la entidad y como instrumentos de la proyección externa de la misma.
- Por otro lado, Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000) consideran que los acontecimientos promocionales se organizan para incrementar las ventas de un producto, aumentar la proyección de la empresa o recaudar dinero para fines benéficos. Una visión más cercana al marketing que a las relaciones públicas.

Es fundamental seleccionar un objetivo realista como pueden ser la comunicación y el mensaje y la necesidad de la involucración del público. Además, no nos podemos olvidar de la evaluación tanto del mensaje, del público objetivo como de la localización.

Además, los eventos se pueden definir de algún modo como actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular por parte de las organizaciones. Los eventos pueden ser complementarios del marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo o la propaganda.

- Si bien para Xifra (2003) la creación y organización de eventos es una técnica genuina de las relaciones públicas, los eventos también pueden utilizarse como elementos auxiliares de la publicidad, el marketing o el periodismo. La producción de acontecimientos culturales, económicos, políticos o sociales para llamar la atención de los medios de comunicación de masas es una función propia de la publicidad con el objetivo de crear noticia. Para las relaciones públicas, sin embargo, los eventos son siempre un instrumento con objetivos de carácter relacional, independientemente de su nivel de difusión.
- Torres Valdés (2004) considera que la organización de eventos ha de considerarse una técnica de apoyo activo a la dirección de las relaciones públicas. Facilita el logro de objetivos de posicionamiento y proyección institucional de la organización, relacionándolos con los mensajes propios y no con la notoriedad mediática.

Lo que verdaderamente se pretende conseguir con los eventos o acontecimientos especiales es conseguir el contacto directo entre las organizaciones y sus públicos sin intermediarios y en unas situaciones adecuadas para conseguir las relaciones interpersonales de primer orden y los objetivos principales y fundamentales, además de ser una buena opción para poder llevar a cabo la responsabilidad social.

Los eventos están vinculados a la trasmisión de la identidad de la organización a sus públicos, y las relaciones públicas son las responsables de configurar este mensaje mediante los instrumentos y métodos para hacerlo llegar con fidelidad, unas veces a través de la verbalizado de discursos, videos o publicaciones institucionales y otras por medio de la retórica no verbal de los actos y ceremonias, ámbito específico en el que tiene lugar la interacción por la que diferentes sujetos utilizan conjuntamente el tiempo, el espacio y las posturas y signos corporales como sistema de comunicación y emisión de mensajes (Otero, 2005 y 2004).

Hablando desde el punto de vista de la publicidad y las relaciones públicas y como ya hemos podido mencionar anteriormente consideran los eventos acciones efectivas para conseguir la relación entre la organización y sus públicos. Además, para las relaciones públicas independientemente de que el evento se considere noticia o su difusión sea como tal lo siguen considerando efectivo y su rentabilidad sigue siendo importante.

Ahora vamos a ver los diferentes tipos de acontecimientos como otra herramienta utilizada por empresas para su comunicación, y las variables que los definen como la espontaneidad o intencionalidad y el carácter del emisor de la comunicación. La primera variable de la espontaneidad o intencionalidad de su aparición nos indica si se trata de acontecimientos especiales desde la óptica de las relaciones públicas o si son solo excusas para crear noticias.

Es por eso por lo que Arnaldi (1968) divide los acontecimientos en diferentes tipos:

1. Acontecimientos especiales naturales: espontáneo en la vida de la organización y no requieren ideación previa solo buena organización.
2. Acontecimientos especiales artificiales directos: se pueden manifestar espontáneamente, pero requieren una indicación previa por parte del departamento de relaciones públicas el cual lo programará y lo ejecutará.
3. Acontecimientos especiales artificiales indirectos: no se manifiestan espontáneamente y exigen una ideación previa por parte del departamento de relaciones públicas, que después los programará y ejecutará.

Xifra (2003) diferencia otros dos modelos de "acontecimientos de relaciones públicas":

1. Uno desde una perspectiva asimétrica: vinculando los acontecimientos de relaciones públicas a la intencionalidad. Es decir, toda acción que se lleva a cabo para los objetivos propios con la intención de establecer relaciones con un público directo (medios de comunicación de masas) y por medio de estos con un público indirecto y así conseguir una mejora de la percepción pública del promotor del evento.
2. Otro desde la perspectiva simétrica que sería la referida a la construcción de un mensaje, es decir toda acción que se realiza para informar un público determinado.

Por tanto, consideraremos acontecimientos especiales aquellos que se utilicen para relacionar y comunicar desde el punto de vista de las relaciones públicas (actos y eventos) y los dividiremos en naturales o artificiales según su producción (espontánea o artificial).

La segunda variable sería el carácter del emisor, la cual habla del carácter público o privado de los acontecimientos.

Ahora bien, vamos a hablar también los actos, siendo acontecimientos que en ocasiones también son utilizados por entidades y empresas.

Podemos encontrar dos tipos de actos, los actos privados los cuales son organizados por personas físicas independiente de sus grados de representación social económico o político en la comunidad y con finalidades particulares.

Tenemos también los actos públicos, pertenecientes al ámbito de la vida pública. Pero no todos estos actos son abiertos y financiados con medios públicos encontramos dos tipos:

- Actos públicos no oficiales organizados por personas físicas o jurídicas.
- Actos públicos oficiales organizados por personas físicas o jurídicas que forman parte de la estructura oficial del Estado y la administración.

Por otro lado, en su tesis doctoral Galmés Cerezo (2010) habla de los eventos de comunicación de marketing que son una herramienta importante para llevar a cabo el marketing experiencial y utilizados para establecer relaciones con los consumidores o públicos objetivos. Son capaces de conseguir la interacción de los consumidores con la marca y/o productos pudiendo generar experiencias creíbles y memorables.

Las interacciones que se generan en los eventos cara a cara son una gran oportunidad para la marca. La idea que plantea Lenderman (2008) es que los eventos nos dan la oportunidad de dar “vida a la marca” y que el consumidor interactúe con ella generando experiencias únicas para el consumidor.

Los eventos de comunicación de marketing están en un constante crecimiento que se debe en parte a la tendencia de utilizar experiencias para comunicar el valor de las marcas y están demostrando ser una herramienta óptima para establecer relaciones personales. El cliente está más receptivo hacia una marca o producto cuando se ve involucrado en una experiencia única. A través de los eventos se puede conseguir proporcionar una experiencia de marca significativa para el consumidor, ya que los participantes llegan a comprender de manera intelectual y emocional, el mensaje de la marca. Y así, se consigue crear o reforzar un vínculo emocional difícil de romper (Lenderman, 2008:144).

La que fuera directora de eventplus.com para España y México afirma que “las marcas ya no ofrecen o comunican productos o servicios, sino experiencias, vivencias, y qué mejor que un evento, un acto vivo para transmitirlos” (Lynn wongs en Torrents 2005). En este tipo de eventos los asistentes interactúan directamente con la empresa y sus representantes generando respuestas inmediatas que la empresa puede evaluar directamente. Además, en los eventos los participantes buscan la participación activamente. Los organizadores del evento tienen que tener muy claro lo que tienen que ofrecer a los asistentes, para que su participación en el evento sea satisfactoria. (Whelan y Wohlfeil, 2005).

En definitiva, según Lynn Wong (2005) un evento tiene que crear un discurso y un mensaje. El resultado del evento va a depender tanto de la calidad del mensaje, como del entorno que se ha creado para comunicarlo y va a depender de las vivencias experimentadas por el público.

Pues bien, como muestra la doctora Galmés Cerezo (2010) en su tesis doctoral la utilización de los eventos como herramienta de comunicación se encuentran en continuo crecimiento y cada vez son más las empresas que la incluyen en sus estrategias de medios.

Así mismo Cunningham y Taylor (1995) plantean que muchas organizaciones están creando sus propios eventos, en un esfuerzo de tener más efectividad en sus objetivos de comunicación de marketing. Y comentan, que, en algunos casos, estos eventos pueden tener más efectividad que otras herramientas de comunicación. Berridge (2007:50) considera que hace unos años los eventos no recibían partidas importantes en los presupuestos de marketing, pero en la actualidad, los eventos empiezan a ser una de las áreas importantes en los planes de comunicación de marketing.

Sobre todo, están creciendo los eventos de experiencia de marca y cada vez son más reconocidos en el sector. Es decir, los eventos van ganando importancia en las estrategias de comunicación de marca y van adquiriendo este papel importante porque otras formas de comunicación están ya muy saturadas, y los eventos pueden ofrecer una experiencia más directa entre la marca y el consumidor.

Para tener claro los conceptos debemos diferenciar entre acto y evento. La diferencia pues, entre acto y evento, es que mientras el concepto de acto implica una celebración pública o solemne, asociada a la vida pública de empresas e instituciones como instrumento para la gestión de sus relaciones con los públicos, el concepto de evento alude a cualquier celebración de relevancia en el ámbito social, deportivo y/o artístico, no necesariamente solemne ni encaminado a la gestión de la comunicación organizacional.

La finalidad del acto es la gestión de las relaciones organización-entorno. La finalidad del evento es bien el espectáculo en sí, bien el rendimiento económico. Ejemplo: evento promocional, un concierto o un torneo deportivo.

La organización de un acto, por su naturaleza solemne y su finalidad comunicativa, exige siempre la aplicación del ceremonial y, en el caso de los actos oficiales, del protocolo. La organización de eventos no la exige. Solo en el caso de que concurran autoridades o personalidades al evento, las normas ceremoniales y protocolaria pueden emplearse de forma auxiliar.

Los recursos por los que se financian los actos son públicos mientras que los recursos de los eventos son privados.

En consecuencia, podemos definir que el objetivo principal del trabajo es la celebración de un evento por las características tanto de la empresa como del evento en sí, por tanto, lo primero que debemos tener en cuenta son los diferentes tipos de eventos que podemos encontrar, para así, seleccionar el que se ajusta mejor a las características del evento que se pretende llevar a cabo.

2.1 TIPOS DE EVENTOS

Una vez seleccionada la opción de llevar a cabo un evento en este trabajo nos centraremos únicamente en clasificar los diferentes tipos de eventos para ver cual es el que más se ajusta a las necesidades de la empresa con la trabajaremos.

Sánchez (2016) explica que existen tres tipos de eventos según la naturaleza de este. En función de los públicos intervinientes, pueden ser:

- **Eventos sociales**, son aquellos destinados a afianzar las relaciones familiares y la vida del sujeto dentro de la comunidad. Abarca cualquier tipo de acontecimiento y suelen tener un carácter no corporativo, como son bodas, cumpleaños, fiestas privadas, etc.
- **Eventos Corporativos**, son todos aquellos acontecimientos o celebraciones que se realizan en el ámbito de las empresas o instituciones. Es una herramienta esencial que las instituciones utilizan para estimular, fidelizar y considerar tanto a sus consumidores mediante la realización de eventos promocionales como para sus trabajadores a través de eventos y reuniones que los impulsan. Alguno de estos eventos son; lanzamiento de producto, congresos, ferias, conferencias de prensa, etc.

- **Eventos especiales o macroeventos**, reúne a un número masivo de personas entorno a un elemento común con carácter festivo, concierto, desfiles concurso, etc.

Asimismo, Beon (2018) indica que en un evento corporativo debemos cuidar la comunicación, producción y satisfacción del cliente.

En los últimos años, estos eventos se han basado en experiencias únicas y completas por parte de la marca. Suelen desarrollarse en entornos sensoriales y muy originales, en el que se recrean a la perfección los valores más importantes de la marca. Es importante crear una puesta en escena específica para cada ocasión, que transmita las cualidades de cada producto. Además, para este tipo de evento nos ayudará contar con la presencia de algún celebrity, influencer o padrino de ceremonias, y así ganar notoriedad.

En este trabajo vamos a centrarnos en un evento corporativo concreto, un evento de lanzamiento o presentación de producto, en el cual se presentan nuevos productos o servicios a los públicos interesados por ellos. Según Galmés Cerezo (2010) los eventos de lanzamiento de productos son eventos en los que la empresa da a conocer un nuevo producto, servicio o línea, a un público objetivo determinado.

Uno de los objetivos más frecuentes de este tipo de eventos es el de generar notoriedad para conseguir apariciones en los medios. Pero pueden buscar otros objetivos como fidelización de sus clientes actuales, prescripción, apertura de nuevos canales, generar pruebas de productos, etc.

Los lanzamientos de productos pueden ser grandes eventos, o eventos pequeños dependiendo de los objetivos y del público al que se dirijan.

En algunas ocasiones las empresas prefieren hacer pequeños y exclusivos lanzamientos de productos dirigidos a "los mejores clientes" o a los prescriptores. En ellos se pretende generar un boca a boca o un marketing viral. También puede ser un pequeño evento, más cercano, dirigido a los medios de comunicación, para conseguir la más amplia difusión del mensaje. O, incluso un evento más íntimo dirigido a los distribuidores o intermediarios. (Masterman y Wood, 2006:224).

Otro tipo de evento que diferencia María Asunción Galmés y que con respecto al tipo de evento que queremos llevar a cabo puede congeniar son los eventos de muestra y prueba de productos.

Muchas empresas utilizan los eventos para animar a la prueba de sus productos a los consumidores potenciales, o animar a futuras compras a consumidores actuales. En general, las pruebas de productos se realizan con demostraciones o entrega de muestras. Pero, también se pueden realizar eventos especiales, en los que se reúne al público objetivo concreto para hacerles demostraciones o pruebas de sus productos o servicios. Dentro de este tipo de eventos, podemos hacer una diferenciación entre eventos que se basan en la exclusividad, y eventos más grandes que buscan una audiencia mayor y menos cualificada. Para los eventos más exclusivos, se conecta con un público objetivo seleccionado, y se les anima a asistir al evento.

En este tipo de eventos se ofrece a los asistentes la oportunidad de probar, sentir y usar los productos. Es decir, se les anima a vivir una experiencia directa con los productos e interactuar con ellos, a través de los sentidos. Además, se añade el aspecto social del evento, donde el público objetivo tiene que percibir la exclusividad y la oportunidad única de ser invitado, así como el estar con otros invitados con los que considere interesante relacionarse.

Los eventos de prueba de productos son una herramienta perfecta para crear una experiencia satisfactoria del público objetivo con la marca.

2.2 INTERNET Y REDES SOCIALES

Según Celaya (2011) el mundo de internet y las redes sociales se puede tratar atendiendo a diferentes aspectos.

Lo fundamental es lo rápido que se ha desarrollado el mundo online y de la red en el entorno de las empresas. Estas están llevando a cabo procesos de adaptación a esta nueva forma de comunicarse con el consumidor. Es decir, lo que este autor quiere transmitir es que está sucediendo es una transformación de los hábitos de acceder a la información.

Celaya (2011) indica que hoy día es fundamental los comentarios, recomendaciones y opiniones que se dan en la red, ya que un gran número de la población accede a ella para obtener este tipo de información sobre cualquier cosa ya sean empresas, establecimientos...

Así como que el hecho que las empresas dispongan de blogs internos entre otros hace que sean más efectivas, comunicativas y que sean más cercanas al consumidor siendo más fácil acceder a ellas. En definitiva, las empresas en los últimos años han introducido dentro de sus estrategias de comunicación y marketing las herramientas 2.0.

Este autor piensa que es fundamental tanto para las multinacionales como para pequeñas y medianas empresas introducir las tecnologías 2.0 en la gestión para alcanzar todo lo que se pretende. Es imprescindible tener muy presente a los clientes en todo momento.

“Se dice que las empresas que más recurren al mundo de la web 2.0 obtienen un mayor rendimiento y difusión de sus productos y servicios, así como mejoras en cuanto a la recepción del mensaje” (Celaya 2011).

Es importante conocer la implicación de los usuarios en la red, saber porque dedican tanto tiempo a ella, para conseguir empatizar con ellos y establecer así una buena estrategia.

A si mismo Celaya (2011) piensa que lo que los usuarios realmente pretenden al estar constantemente conectados a la red es compartir sus experiencias con la demás cosa que se lleva haciendo desde mucho tiempo atrás, pero de manera distinta ya que no existían estas nuevas tecnologías que lo que han hecho es facilitar todo ese proceso de contar lo que se quiere a los demás. También han sido una gran vía para establecer relaciones profesionales y para utilizar estas tecnologías como fuente de ingresos (blogueros), y como medio para intentar posicionarse como fuente de referencia con respecto a una materia.

Actualmente podemos encontrar conectados a la red usuarios activos desde prácticamente los 14 años hasta personas adultas por lo que se está estableciendo el mundo de la red 2.0 como un hábito de vida, donde es imprescindible estar conectados diariamente ya sea por motivos personales o profesionales.

Haciendo referencia a nuestro trabajo hablaremos del diseño y rediseño del sitio web dentro de una empresa, acción que llevaremos a cabo posteriormente, una vez informadas.

Según Celaya (2011) el diseño del sitio web debe considerarse una de las estrategias fundamentales a llevar cabo dentro de una empresa ya que se trata de algo corporativo dirigido directamente al usuario el cual tiene que sentir la atracción por este, así como navegar por él de manera fluida.

En primer lugar, lo que se debe hacer es definir el enfoque estratégico, es decir, establecer los criterios claves y las funcionalidades que debe tener y sobre todo seleccionar el programa o herramienta con la que se llevará a cabo la creación del sitio web.

La estética es lo fundamental pero siempre sin olvidar la funcionalidad además de tener en cuenta el crear un espacio dinámico y colaborativo que invite a la participación y que no sea simplemente un escaparate sencillo de los productos y/o servicios.

A la hora de crear el sitio el web como bien muestra Celaya (2011) hay que tener en cuenta todo lo que se pretende conseguir para establecer una línea u otra, como por ejemplo; si se permitirá diálogo entre los usuarios en la web, como se gestionará la críticas negativa, cuál es la política interna con respecto a la participación de los empleados en la web, qué medidas se llevarán a cabo para fomentar la participación, si se permitirá que los usuarios exporten contenido, palabras claves que definirán a la empresa, como se diferenciara de su competencia en la red...

Por otra parte, es importante saber que, según un estudio realizado, los españoles solo visualizan las primeras 10 páginas que aparecen en los buscadores, sobre todo Google que es el más utilizado por la población. Por lo que es importante contar con buenas reseñas y comentarios para aparecer entre esos 10 primeros puestos.

En definitiva, es importante crear contenido directamente para los clientes para que se sientan cómodos navegando por nuestro sitio web y sobre todo informados de todos los aspectos de nuestra empresa sin olvidar el factor creativo, ya que lo visual es lo primero que llama la atención del cliente.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que hoy en día el mundo de las redes sociales está muy presente en el día a día de todo el mundo por el hecho de ser una fuente de información, búsqueda, contacto y una nueva forma de tener todo al alcance de tu mano en el momento que se desee.

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas conocidos y desconocidos. Además, podemos encontrar tres tipos diferentes de redes sociales según Celaya (2011), profesionales (LinkedIn), generalistas (Facebook, Instagram) y especializadas (entre lectores).

Éstas sirven a las empresas para estar al tanto con mucho detalle de los rasgos claves de personalidad y estilo de los clientes. Son lugares de intercambio permanente de toda clase de experiencia y conocimiento.

A la hora de una empresa estar presente en redes sociales puede hacerlo teniendo en cuenta varios puntos de vista:

- Creación de un perfil corporativo
- Creación de un grupo de interés
- Segmentación del mercado
- Realización de encuestas
- Análisis del comportamiento del usuario
- Atención al cliente
- Publicidad online

Básicamente se puede decir que las medianas y pequeñas empresas han encontrado en internet la forma perfecta de llegar a su público potencial de una manera más directa y mediante un canal que resulta más efectivo y menos costoso que los tradicionales.

Algunas de las razones por las cuales es fundamental estar en internet para las empresas según López (2018) son:

- Oportunidad de ampliar el negocio: es necesario tener una estrategia de marketing para empezar a darse a conocer, permitiendo así estar presente las 24 horas del día los siete días de la semana teniendo de esta forma los productos y servicios al alcance de un público extenso y ofreciendo la información necesaria para incentivar las ventas. Además, la presencia en internet permite cruzar fronteras y llegar a otros territorios.

- Credibilidad: es importante contar con un espacio online donde los usuarios tengan la facilidad de encontrar toda la información sobre los productos y servicios y así aumentar la confianza de los clientes. El hecho de que un negocio no cuente con presencia tanto internet como en redes sociales se considerara como un negocio improvisado o no consolidado. Ahora que la red es la fuente de información preferida en la actualidad, es importante que las empresas estén ahí.

- Captación y fidelización de clientes: la popularidad de la que gozan las redes sociales ha sido decisiva para considerarse una de las herramientas más útiles y necesarias para hacer crecer y progresar cualquier negocio ya que no solo sirve como un canal más de exposición si no que sirve para fidelizar clientes, atraer nuevos usuarios y promocionar y posicionar el negocio creando una experiencia completa con la marca. Las redes permiten a las empresas generar relaciones de confianza y mejorar sus productos y servicios en base a los comentarios de los clientes.

- Competir con los grandes: estar presente en la red permitirá competir en iguales condiciones con grandes empresas del sector, ya que cuando alguien quiera informarse sobre cualquier producto o servicio consultará internet por lo que si la empresa logra estar entre los primeros puestos de la búsqueda los usuarios lo considerarán como una opción. Además, servirá para posicionar mejor la marca dentro del mercado.

- Control en la palma de la mano: la digitalización ha permitido que puedas estar conectado desde el móvil o cualquier dispositivo y desde el lugar que quieras, lo que supone una gran comodidad para los usuarios. Pudiendo de esta forma administrar los canales digitales de la empresa, tanto página web como redes sociales constantemente, generando un control adecuado, además de una constante interacción y conversación con los usuarios. Esta digitalización también ha permitido el desarrollo de numerosas aplicaciones que ayudan en la logística de las empresas, facilitando la forma de poder ver resultados y estadísticas de forma sencilla y directa.

La elección de redes sociales con respecto a Don Angus se ha llevado a cabo teniendo en cuenta la marca, valorando cuáles eran las más adecuadas para alcanzar sobre todo los objetivos planteados.

2.3 PASOS A SEGUIR PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Según, las profesoras Otero (2009) y Pulido (2019), debemos llevar a cabo diferentes pasos a la hora de la organización de un evento. Estos pasos son primero la designación de la titularidad del evento, segundo la especificación del carácter del acto, más tarde, identificar los objetivos, definir el mensaje, elaborar la lista de invitados, armonización entre anfitriónazgo, presidencia y precedencias, elección del lugar y el momento, distribución de espacios y tiempos, y, por último, la evaluación.

1. DESIGNACIÓN DE LA TITULARIDAD DEL EVENTO

El organizador del acto es el que decide qué carácter tiene el acto que se va a realizar y los medios utilizados, para llevarlo a cabo se ha de prestar especial atención al emisor de la comunicación.

Podemos distinguir dos tipos de actos, acto oficial o no oficial, el director de relaciones públicas ceremonial o protocolo es el que encargado de identificar cómo será el acto. En el caso de actos oficiales deberíamos aplicar el Real decreto 2099/1983. Si estuviéramos en un acto no oficial la entidad que lo convoca gozaría de completa libertad para organizarlo a su manera.

2. ESPECIFICACIÓN DEL CARÁCTER DEL ACTO

Identificado el emisor de la comunicación y qué tipos de medios van a utilizarse, se ha de definir qué tipo de acto se desea realizar.

Debemos determinar cuáles son las variables que se deben aplicar a nuestro acto, según diferentes criterios. Por ejemplo:

- Decidir si es un acto multitudinario o restringido, según la lista de invitados.
- Una celebración solemne o un tratamiento sencillo, según las circunstancias del momento.
- Determinar si es necesario o no la presencia de medios de comunicación.
- Según el presupuesto, si podemos recurrir o no al apoyo de recursos externos.

3.IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Es importante comenzar exponiendo que nunca el objetivo de un acto es el acto en sí mismo. Es decir, cuando realizamos un acto lo hacemos para conseguir diferentes metas, como, por ejemplo, mejorar la imagen, lanzamiento de producto, conseguir clientes...

Los objetivos son elemento muy importante para realizar un evento, ya que son la realización principal de la celebración de dicho evento. Estos nos ayudaran a asesorar a los clientes acerca del tipo de evento y a planificar estratégicamente la organización de este. Son los que determinan la duración y el contenido del programa.

Estos objetivos o metas que conseguir son muy variados y atienden a estrategias muy diferentes. Alguno de estos objetivos puede ser:

- Crear notoriedad en los medios de comunicación.
- Aumentar la popularidad.
- Aumentar clientes o fidelizar antiguos clientes.
- Rendir un homenaje a un alto cargo a alguien de la empresa.
- Celebrar un acontecimiento propio.
- Sellar un acuerdo.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Provocar una reacción de la competencia.

Existen elementos indispensables para la determinación de los objetivos, como el aporte económico, una mala especificación o enfoque de los objetivos nos puede suponer un coste muy elevado.

4.DEFINICIÓN DEL MENSAJE

Una vez decidido cuales van a ser nuestros objetivos debemos materializar el mensaje que vamos a transmitir a nuestros invitados. Este mensaje debe ser claro y conciso, para persuadir a nuestro público y así conseguir los objetivos marcados.

Debemos tener en cuenta dos parámetros comunicativos: por un lado, el material de comunicación verbal o escrita como; folletos, carteles, proyecciones entre otros; por otro lado, la definición espacio/temporal de la comunicación no verbal. Ceremonial, etiqueta y protocolo.

Las ceremonias tienen diferentes finalidades y mensajes muy variados. La eficacia de estas es que apelan al carácter sentimental, emotivo y afectivo de los públicos. Con una naturaleza festiva y en un ambiente amable.

5.ELABORACIÓN DE LISTADOS DE INVITADOS

Otro paso que debemos tener en cuenta en la lista de invitados que van a asistir al acto. Deberíamos atender a dos características fundamentales:

1. Identificar a los públicos implicados. Estos serían los públicos activos, informados o latentes. Es decir, los que afectan o se ven afectados por la organización. Este es el público clave a la hora de realizar un evento ya que son lo que nos harán llegar al éxito.

2. También debemos tener en cuenta, los niveles de representación convocados. Es decir, la simetría de los invitados para no crear desigualdades, ya que esto puede provocar desconfianza en los mismos. Por ejemplo, si hacemos un evento en un ámbito regional y el invitado principal es el presidente de esta comunidad autónoma, los demás invitados deberán ser de este mismo ámbito territorial.

6. ARMONIZACIÓN ENTRE ANFITRIONAZGO, PRESIDENCIA Y PRECEDENCIAS

Según la profesora Marta Pulido (2019), debemos saber distinguir entre:

La precedencia es el orden que ocupa una persona con respecto a las demás que concurren en un acto, es decir, la previa ordenación jerárquica de los elementos a ordenar. Para ordenar a las autoridades (actos oficiales), se sigue el orden de precedencias establecido en el RD. 2099/83, basado en la articulación del Estado.

- Para ordenar cargos de empresas e instituciones (actos no oficiales) se sigue la jerarquía organizacional establecida en el organigrama de la institución.

Por otro lado, la presidencia la define como la persona o grupo de personas que están en la cúspide de la celebración del acto.

Además, en un acto tenemos la figura del anfitrión que es la persona o entidad que lo convoca, organiza, financia y, por tanto, debe asumir los beneficios en visibilidad, notoriedad, relaciones públicas, imagen, y reputación que el evento genera.

Estas tres figuras deben estar totalmente coordinadas según las reglas de protocolo.

7. ELECCIÓN DEL LUGAR Y EL MOMENTO

A la hora de decidir dónde vamos a realizar nuestro evento debemos tener en cuenta muchos aspectos.

Es primordial conocer el número de asistentes reales que van a acudir al acto, ya que existen una serie de reglamentaciones municipales que pueden afectar a consideraciones como el aforo permitido en un cierto local o medidas de seguridad.

Siempre debemos prever que el lugar esté bien situado que sea asequible para la gente y se encuentre bien comunicado.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que día vamos a realizar el evento ya que tenemos que prestar especial atención a que nuestro acto no coincida con ninguna otra actividad que pueda afectar a los invitados y no puedan asistir al acto.

Según los horarios debemos tener en cuenta la costumbres. Si es necesaria la presencia de medios de comunicación de masas debemos tener en cuenta las horas para hacerlas compatibles con el desarrollo de su trabajo y la inmediata difusión informativa.

8.DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS Y TIEMPOS

Otros aspectos que debemos tener en cuenta son la iluminación, los tipos de colores, el sonido, los medios audiovisuales, diferentes niveles de alturas, adornos... También el orden de apariciones o intervenciones mientras concurre el acto.

En las ceremonias abre el acto el que organiza, que suele dar la palabra sus invitados de menor a mayor nivel de precedencia, para que cierre el invitado de honor.

En cuanto a las entradas y salidas la persona que preside el acto es el último que debe entrar y a la hora de la salida sería el primero. Ya que se considera que aquellas de mayor rango están más ocupadas.

9.EVALUACIÓN

Tras la realización del acto, es el momento de valorar todo lo positivo y negativo del mismo para así poder tomar nota de las necesidades de mejora y archivar la documentación.

Debemos medir los resultados con diferentes parámetros, previamente definidos cuantitativa y cualitativamente.

Éstos pueden ser:

- Número de asistentes.
- Cantidad y calidad de apariciones en medios de comunicación.
- Aumento de popularidad.
- Opiniones generadas en la competencia hoy en rivales políticos.

El acto es un instrumento para conseguir nuestro objetivo final por ello, no solo nos podemos quedar con lo bien o mal que haya salido todo.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es organizar un evento corporativo, concretamente un evento de lanzamiento de producto para la empresa Don Angus.

El objetivo principal nos lleva a dos objetivos secundarios como, aumentar la notoriedad de la empresa y aumentar sus ventas.

Para aumentar la notoriedad de la empresa Don Angus, se creará contenido de calidad en redes sociales, se segmentará el público objetivo y se organizará un concurso en redes sociales.

Por otro lado, para aumentar sus ventas, se utilizará la venta online de los productos y se hará publicidad en redes sociales. Además de ello, se le recomendará a la empresa la búsqueda de algún influencers del sector alimenticio para que recomiende la marca.

4. DON ANGUS

Don Angus es una marca de hamburguesas que apuesta por la crianza en libertad de sus vacas.

Esta empresa sevillana destaca por valorar el medio ambiente aprovechando los diferentes recursos naturales para la producción y conservación de los animales, controla la producción desde el nacimiento, alimentación, crianza y sacrificio del animal contando con un matadero propio. Además, apuesta por un consumo saludable con una calidad Premium.



Imagen 1: logo empresa Don Angus

Para estudiar la situación de la empresa se utilizará el análisis DAFO, el cual examina las características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades) de la empresa

4.1 ANALISIS DAFO

Según el análisis interno de Don Angus, podemos encontrar diferentes debilidades a las que se enfrenta las empresas. La principal debilidad de la empresa es la falta de experiencia en el mercado ya que es una marca nueva que cuenta con pocos recursos financieros y por lo tanto pocas ventas. Además, de que cuentan con una baja producción del producto por lo que por ahora no pueden hacer frente a una demanda alta.

Las fortalezas internas de la empresa son aquellas por las que se diferencia la marca. Cuenta con animales criados en libertad, conserva el medio ambiente y ofrece un producto de calidad y saludable.

Por otro lado, según los análisis externos de Don Angus encontramos amenazas como la alta competencia que existe en el mercado de las hamburguesas. Otra amenaza a la que debe hacer frente la marca es que los consumidores sustituyen su producto por otros como la comida rápida que ofrecen las grandes empresas, además, de que la visión del consumidor frente a las hamburguesas es como "poco saludable".

Las oportunidades con las que cuenta Don Angus son que pueden ofrecer sus productos a nuevos mercados, la venta del producto en grandes superficies como es El Corte Inglés y, por último, el crecimiento de la población.

El análisis DAFO de la empresa Don Angus, es el siguiente:



Imagen 2: análisis DAFO de la empresa Don Angus

4.2 RESULTADO ENCUESTAS

Para un mayor análisis de la marca se realizará una encuesta (véase anexo 1) que nos ayudará a investigar cuales son los gustos y preferencias de los consumidores de este producto, y así poder llevar una buena estrategia para conseguir los objetivos marcados.

Así bien, según los resultados obtenidos en la encuesta realizada observamos que:

De 164 personas que han realizado la encuesta 60,4% son mujeres y 39,6% son hombres cuyas edades están comprendidas entre los 25 y +66 siendo los porcentajes recogidos 47% menores de 25, 28% entre 26 y 45, 23,2% entre 46 y 65 y un mínimo porcentaje son mayores de 66.

El 95,1% de los encuestados consumen hamburguesas, un 53,7% lo hace alguna vez al mes y un 39% alguna vez a la semana.

Frente a la pregunta, ¿qué características son primordiales a la hora de consumir hamburguesas? Con un 50,9% responden que la calidad del producto y con un 37,3% el sabor, un 8,7% en el precio y el resto se fija en la marca, el antojo o el tipo de envase.

Podemos observar que un 34,1% de los consumidores optan por comprar hamburguesas envasadas, un 29,9% las prefieren caseras mientras que un 23,2% consumen las hamburguesas en restaurantes de comida rápida.

Con respecto a la marca Don Angus, vemos que un 53,4% conoce esta marca de hamburguesas. Un 50% las han conocido a partir de amigos o familiares, un 36% no las conocen y el resto lo han hecho a partir de supermercados o internet y redes sociales.

Asimismo, un 37,9% han probado estas hamburguesas y 58,4% no lo ha hecho siendo el sitio de mayor consumo en supermercados con un 28,7%.

Lo que más aprecian de Don Angus es la calidad del producto, un 42,1% piensan que la calidad del producto es alta, por ello, vemos que esto nos aporta una gran ventaja con respecto a la pregunta anterior, ¿qué características son primordiales a la hora de consumir hamburguesas?

En cuanto al precio, el 32,7% responde que el precio si le parece acertado, el 31,4% que no y el 35,9% tal vez.

Cuando preguntamos a nuestros consumidores, qué es lo que más le gusta y lo que menos de la marca, observamos que lo que más aprecian del producto es la calidad y el sabor de las hamburguesas. Por otro lado, lo que menos le gusta es que son hamburguesas con bastante grosor.

Para finalizar la encuesta preguntamos a los no consumidores que sí con toda la información recibida a partir de la encuesta realizada sobre Don Angus, les gustaría probarlas, con un 67,5% las respuestas han sido afirmativas.

Como conclusión pensamos que Don Angus va por buen camino ya que se preocupa por la calidad de su producto que es la característica que más importa a los consumidores. Además, según la encuesta las hamburguesas son un producto que se consume con mucha frecuencia lo que también es una ventaja para la marca y sobre todo los consumidores prefieren comprar hamburguesas envasadas siendo esta opción que ofrece la empresa, por lo tanto, estaríamos dentro de las opciones de compra del consumidor.

Como recomendación, diríamos que Don Angus debería hacer más publicidad y darse a conocer para así llegar a un mayor público y poder disminuir ese 44% de personas que no conocen el producto. Además, también podrían valorar un cambio del grosor de las hamburguesas para contentar más a su público.

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existen diferentes marcas que venden el mismo producto que Don Angus, en el mismo mercado y con los mismos clientes, estas son:



Imagen 3: hamburguesa de Angus de la marca Miguel Vergara

-Miguel Vergara (Angus by Miguel Vergara) (<https://www.miguelvergara.com/>): Esta marca sería competencia directa de Don Angus por su filosofía, defienden la crianza en libertad de sus animales con el fin de conseguir productos de gran calidad y a su vez son hamburguesas que también se pueden encontrar con facilidad en supermercados como El Corte Inglés y Carrefour. El punto en el que más nos afecta es su experiencia ya que llevan bastante tiempo en el mercado, por lo tanto, juegan con el papel de la tradición, la antigüedad y la experiencia.

Hamburdehesa (<https://www.hamburdehesa.com/>): Esta marca también es importante tenerla en cuenta ya que sigue una línea muy similar a Don Angus, también se basan en la crianza en libertad, además también son hamburguesas 100% sin (sin gluten, sin lactosa, sin huevo...). Lo que más nos puede afectar es que tienen una mayor variedad, llevan más tiempo en el mercado, cuentan con una página web desde prácticamente sus inicios y bastante elaborada que aporta la facilidad de obtener sus productos cuando se desee. Además, también se pueden encontrar en supermercados como en el supermercado MAS.



Imagen 4: hamburguesa de Angus de la marca Hamburdehesa



Imagen 5: hamburguesa de Angus de la marca Roler

Roler Summum hamburguesa de novillo raza Angus (<http://www.roler.es/hamburguesas/>): Otra marca a destacar sería Roler, marca bastante conocida. Es una empresa que se define por la calidad de sus productos y por la innovación trabajando continuamente por la búsqueda de los productos que mejor se adapten al consumidor. A pesar de que tiene una gran variedad de diferentes productos, cuenta con hamburguesas de todo tipo entre ellas hamburguesas de Angus por lo que se convierten en una importante amenaza sobre todo por el posicionamiento del que gozan hoy en día además de su experiencia.

Otro tipo de competencia aunque no tan directa como las marcas mencionadas anteriormente sería el resto de tipos de hamburguesas que puedes encontrar en cualquier supermercado tanto de pollo, ternera, espinaca... incluido las marcas blancas de los diferentes supermercados como Mercadona que según la encuesta realizada son bastante demandadas, así como las que puedes encontrar en diferentes establecimientos ya sean tiendas gourmet o restaurantes tanto de comida rápida como Burger King o McDonald como otros restaurantes Goiko Grill, Foster...

5. PROPUESTA

5.1 EVENTO

1. DESIGNACIÓN DE LA TITULARIDAD DEL EVENTO

Don Angus es una empresa del sector privado por lo tanto realizará un evento privado. Este contará con normas ceremoniales establecidas según el manual de ceremonial interno de Don Angus.

Se desarrollará ante un número determinado de personas, con un acceso limitado cuyos asistentes serán previamente invitados por la organización.

La financiación del acto se realizará con recursos de la propia empresa.

Don Angus es propiedad de Jose María Almodóvar, Francisco Rivera, Dionisio Dévora y Álvaro Dévora.

2. ESPECIFICACIÓN DEL CARÁCTER DEL ACTO

Una vez designada la titularidad del evento establecimos las diferentes variables que aplicaríamos a este:

El primer punto que tratamos con la marca fue si el evento sería multitudinario o restringido. Llegamos a la conclusión de que se realizaría un evento restringido ya que la lista de invitados estaría programada. Decidimos que los principales invitados serían posibles distribuidores de la marca, por lo tanto, el número de invitados no fue elevado para poder así crear relaciones directas con ellos.

Una vez decidido que el evento sería restringido, determinamos que aplicaríamos un tratamiento sencillo al evento, ya que Don Angus apuesta por la cercanía hacia sus invitados. De esta forma pretendimos transmitir a los invitados la confianza que necesitarían para que viesan a la marca como una futura opción de negocio.

Para una mayor difusión del mensaje decidimos que sí sería necesaria la presencia de medios de comunicación. Ya que nuestro evento sería restringido quisimos que a través de los medios se diera a conocer la marca e informar de los diferentes aspectos relevante del producto.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Tras reunirnos con los socios de Don Angus nos expusieron que sus principales objetivos eran darse a conocer, aumentar las ventas de hamburguesas y dar a conocer un nuevo producto, la cecina.

Tras analizar la marca y su mercado, creímos oportuno que para aumentar la notoriedad de la empresa y sus ventas la mejor opción sería la creación de un evento.

La principal estrategia que le planteamos a la marca es que para la creación del evento realizaríamos una lista, en la cual los principales invitados fueran posibles futuros distribuidores del producto, y crear así nuevas relaciones que los lleven a alcanzar sus objetivos.

4.DEFINICIÓN DEL MENSAJE

Una vez establecidos los objetivos del evento nos paramos a hablar sobre el mensaje que pretendíamos transmitir a nuestros invitados con el fin de acaparar todo su interés.

Este mensaje se basó principalmente en transmitir las principales ventajas del producto y sobre todo la filosofía de la empresa.

Es decir, comunicar la gran ventaja de Don Angus que es la crianza en libertad de los animales y la producción de hamburguesas de gran calidad, sin gluten, sin lactosa, sin huevo, sin soja y sin colorante lo que nos facilita poder ser la opción también de personas con intolerancias.

Además de todo esto Don Angus pretendía transmitir su pasión por el trabajo bien hecho ya que todos los responsables de la marca están pendientes de absolutamente todos los procesos para que todo salga según lo previsto.

En definitiva, transmitir un mensaje claro y conciso. Se pretendía ser la primera opción del consumidor mostrando nuestra preocupación por la comida saludable invitando a nuestros clientes a que coman sano y sabroso.

5.ELABORACIÓN DE LISTADOS DE INVITADOS

Teniendo en cuenta los objetivos de Don Angus, conseguir notoriedad y aumentar las ventas, realizamos la lista con los principales invitados:

- Representantes de Corte Inglés.
- Representantes de Mercadona.
- Representantes de diferentes restaurantes de Sevilla.
- Representantes de Makro
- Representantes de los hoteles Vincci, Caledonia y AC.
- Representantes de tiendas Gourmet como Paladares Delicatesen, Viandas de la Sierra, Sabores del Almacenito...

Otros de los invitados al evento fueron los medios de comunicación, que serían los responsables de que el mensaje llegara al resto de nuestro público objetivo. Los medios invitados fueron:

- Agencia G3 online
- Europa Press

A la hora de enviar la invitación nos pusimos en contacto directo con los distintos representantes a través de los socios de la marca, que nos facilitaron un contacto y así enviamos la invitación vía correo electrónico y WhatsApp.

La invitación realizada consta en primer lugar del logo y nombre de la marca, una breve explicación del evento y todos los datos necesarios para poder asistir al mismo, así como el contacto donde poder confirmar la asistencia. Terminando con un agradecimiento a los invitados. El diseño utilizado para la invitación está basado en los colores corporativos de la marca los cuales son el negro y el dorado. Con un formato sencillo y formal.



Imagen 6: invitación del evento

6. ARMONIZACIÓN ENTRE ANFITRIONAZGO, PRESIDENCIA Y PRECEDENCIAS

Los anfitriones del evento fueron los tres socios de Don Angus, Francisco Rivera, José María Almodóvar, Dionisio Dévora. Estos son los que convocan y financian el evento.

En cuanto a la presidencia esta solo se diferenciará al comienzo del acto en el cual los anfitriones realizaron la presentación de la marca y de los productos.

En cuanto a la precedencia en el momento de la presentación colocamos a Francisco Rivera en primero lugar ya que era la imagen de marca y el personaje mediático.

7. ELECCIÓN DEL LUGAR Y EL MOMENTO.

Para decidir el lugar los socios de la marca nos comentaron que el evento tendría que realizarse en alguno de los restaurantes donde se comercializa el producto. Los cuales eran Barrabas, Mirador San Fernando, El Barranco y La Bodeguita Antonio Romero.

Tras analizar los diferentes restaurantes y ponernos en contacto con cada uno de ellos, decidimos que el lugar idóneo para este evento sería La Bodeguita Antonio Romero. Este restaurante sevillano cuenta con diferentes salones privados, uno de ellos con un aforo de unas 40 personas aproximadamente. Un lugar tranquilo donde tuvimos todas las facilidades para realizar la degustación de los productos.

El restaurante se encuentra en el centro de Sevilla en un lugar accesible para ir andando o en taxi en el caso de ir en coche cuenta con un parking cercano.



Imagen 7: salón donde se celebró el evento

El evento fue el jueves 27 junio, fecha que se eligió en función de la disponibilidad de los socios. Se decidió un día entre semana porque se pensó que era más fácil reunir así a los invitados. Ya que el evento fue una degustación de los productos la hora elegida fue la 13:30h, para coincidir con la hora del almuerzo.

8.DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS Y TIEMPOS

A la hora de la elección del lugar del evento debimos tener en cuenta diferentes aspectos como el mobiliario y la libertad para poder moverlo y colocarlo según nuestra conveniencia, el espacio disponible para poder colocar elementos como el vinilo y la iluminación.

En cuanto a los tiempos decidimos junto con los socios que ellos serían los primeros en llegar para recibir a los invitados.

Una vez estuvieron todos presente se llevó a cabo la presentación tanto de la marca como de los productos a la cual dio paso una de las organizadoras del evento.

Una vez finalizada la presentación se pasó a la degustación de los productos que se llevó a cabo a modo cóctel.

Por lo tanto, el evento fue abierto por los socios y a su vez ellos mismo marcaron el final.

9.EVALUACIÓN

Tras la realización del evento algunos aspectos a destacar fueron:

La confirmación al evento la realizaron 37 personas y asistieron 28 personas por motivos laborales e imprevistos de último momento y por ello algunos invitados no pudieron asistir, pero igualmente se interesaron por conocer ciertos aspectos por privado y preguntar sobre el desarrollo del evento.

Respecto la hora de inicio del evento estaba programada para la 13:30 horas, aunque se inició a las 14:15 horas que fue cuando estaban todos los invitados.

Por otro lado, dado el retraso de algunos invitados tuvimos que comenzar un poco más tarde de la hora acordada y como ya habíamos demorado la hora de inicio la encargada de dar paso a los socios para iniciar el discurso tuvo que hacerlo de una forma rápida y breve.

El día siguiente del evento pudimos ver en diferentes portales de internet noticias sobre el evento. Entre ellos podemos encontrar:

https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20190628/fran-rivera-habla-problemas-testamento-padre/409709307_0.html

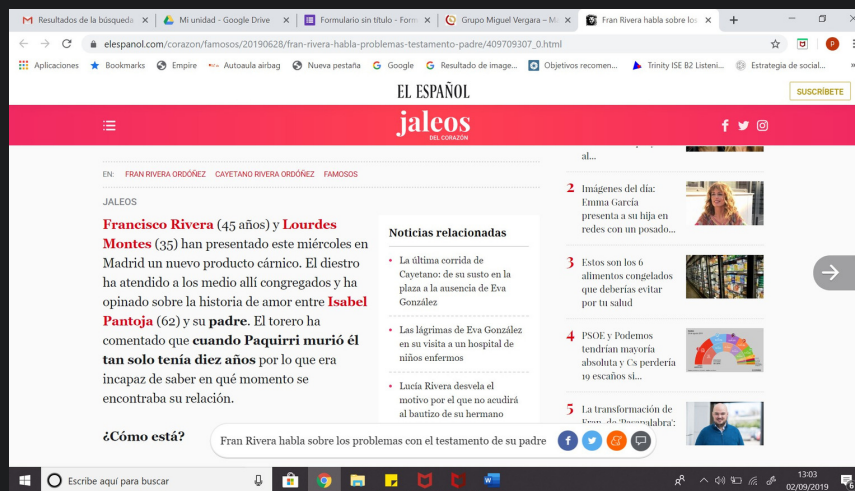


Imagen 8: artículo de El Español

El titular referente a la noticia no hace alusión al evento, si no a la vida privada de Francisco Rivera, una vez que abres la noticia si puedes encontrar cierta información acerca del evento celebrado.

Los medios de comunicación utilizan el titular que más polémica va a crear y que más va a llamar la atención por eso no se le dedica el espacio necesario para hablar del evento.

Además, en este artículo el lugar de celebración del evento era erróneo ya que ponía Madrid y el evento se celebró en Sevilla.

<https://www.hola.com/actualidad/20190627144838/francisco-rivera-lourdes-montes/>



Imagen 9: artículo de Hola!

Como hemos mencionado anteriormente, en este artículo sucede lo mismo, el titular hace referencia a la vida privada de Francisco Rivera por lo que para poder tener algún tipo de información acerca del evento tienes que leer la noticia y encontrar una escasa información sobre el mismo.

En este artículo a diferencia del otro si se habla de la marca y de uno de los productos que se presentó.

<https://www.semana.es/corazon/francisco-rivera-confiesa-que-es-lo-unico-que-tiene-con-respecto-a-la-herencia-de-su-padre-20190628-002110314/>



Imagen 10: artículo de Semana

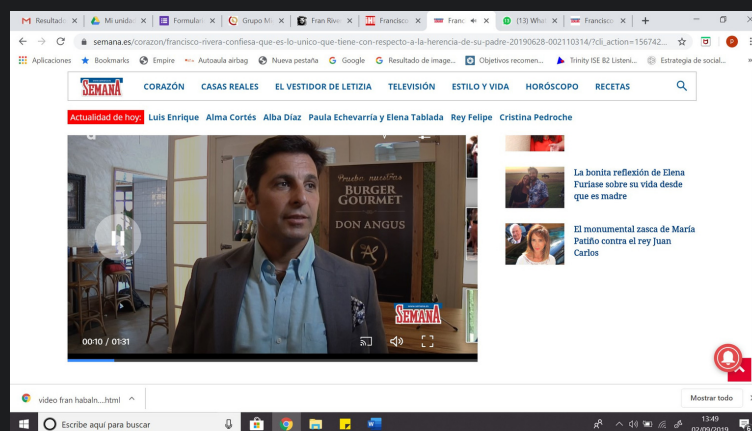


Imagen 11: imagen de vídeo que aparece en el artículo de Semana

En este artículo el titular también hace referencia a la vida privada de Francisco Rivera, pero en su interior ni si quiera se menciona que el evento realizado fue de Don Angus, sino simplemente que acude a la presentación de un nuevo producto en Sevilla.

Lo único que se puede ver como positivo es que en las imágenes y videos aparece detrás de Francisco el photocall con el logo y nombre de la marca que en cierto modo todo aquel que vea este artículo puede ver la marca.

En definitiva, podemos decir que la presencia de medios, aunque es un elemento clave para la difusión del mensaje no siempre juega a favor ya que a día de hoy importa mucho más la polémica que la información.

Por otro lado, con respecto a la repercusión que ha tenido el evento sobre la marca Don Angus podemos hablar de nuevos clientes, cumpliendo sus objetivos de aumento de ventas y notoriedad, estos son:

- Catering La Doma
- Catering Daniel Machado
- Makro
- Paladares Motril
- Exclusivas Barco
- Distribuciones Beltrán
- Carjiblas

5.2 PÁGINA WEB

Con respecto a la página web, la empresa no contaba con ninguna, y le propusimos la creación de una para utilizarla como medio para aumentar las ventas y así hacer llegar la marca a un mayor número de personas.

Actualmente internet es una de las herramientas más utilizadas para realizar cualquier tipo de acción, la mayoría de las personas tanto jóvenes como adultos prefieren la compra online por la facilidad que esta ofrece, el poder comprar en el momento que se desee y en cualquier lugar, por lo tanto, internet es fundamental para aumentar la notoriedad y su vez los beneficios de la empresa.

Internet es una herramienta utilizada en todo el mundo que nos permite acceder a múltiples recursos y conocer con facilidad. Delgado (2019).

Según el profesor Hugo Delgado actualmente promocionarse en internet no es un lujo, es una necesidad. Muchas empresas crecen exponencialmente gracias a sus sitios web.

Delgado (2019) aclara que sin un sitio web, la empresa debe tener su oficina abierta y atender un teléfono para ofrecer atención a sus potenciales clientes. Con un sitio Web, los clientes pueden informarse de sus productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet.

Las ventajas de tener una pagina web que plantea Delgado (2019) son las siguientes:

- Tener una segunda puerta abierta de acceso a la empresa
- Es como un gran anuncio que trabaja 24 horas 7 días a la semana
- Amplía su mercado des un nivel local hasta un nivel nacional o internacional
- Promueve la comunicación con los clientes y proveedores
- Posibilidad de encontrar nuevos clientes
- Generar una buena imagen

La página web se ha creado atendiendo principalmente a los colores corporativos de la marca que son el negro y el dorado. El formato de la web según lo acordado con los socios debía ser sencillo, de fácil acceso y navegación que contuviera toda la información necesaria acerca de la marca y los productos.

El menú principal está dividido en 4 secciones:

-Nuestra historia: donde se incluye la información fundamental de la empresa, su filosofía y valores.

-Productos: aquí aparecen los productos con los que cuenta la marca y la información correspondiente a cada uno de ellos.

-Eventos: en esta sección se colocarán todos los eventos que la marca vaya realizando para que el público pueda estar informado sobre los diferentes acontecimientos.

-Contacto: y por último la sección de contacto donde aparece todo lo referente a la empresa, teléfono, correo, dirección, etc. para cualquier tipo de duda o pregunta que le pueda surgir a los consumidores.



Imagen 12: portada página web



Imagen 13: ventana de la historia de Don Angus (página web)



Imagen 14: ventana de la historia de Don Angus (página web)



Imagen 15: ventana de la historia de Don Angus (página web)



Imagen 16: ventana de los productos de Don Angus (página web)



Imagen 17: ventana de los productos de Don Angus (página web)



Imagen 18: ventana de los eventos de Don Angus (página web)

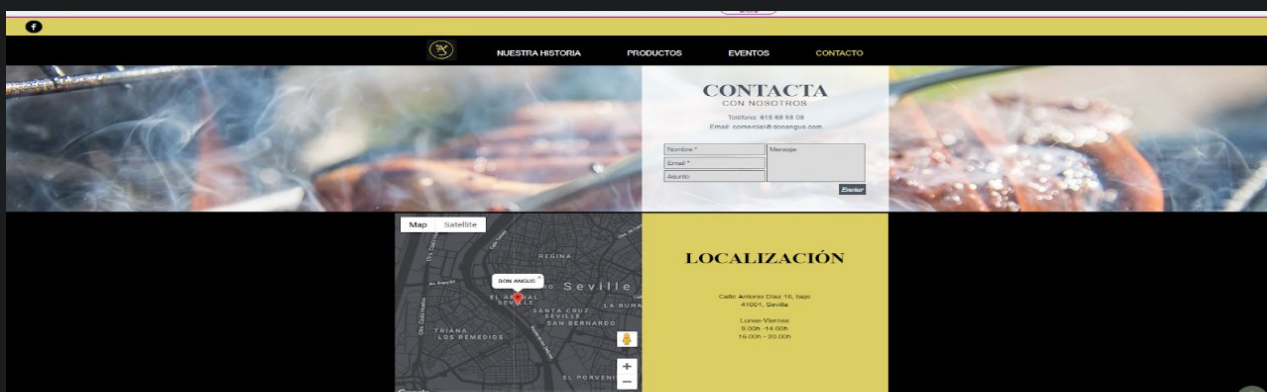


Imagen 19: ventana de contacto (página web)

También contamos con la versión móvil de la página web (<https://lidramper.wixsite.com/donangus>), ya que hoy en día el formato más utilizado para realizar prácticamente todo tipo de búsquedas y compras es el teléfono móvil, es por ello por lo que decidimos crear esta versión de la página web para ofrecer más opciones a los usuarios.

5.3 REDES SOCIALES

Mejía Llano (2019) opina que lo que hace que las redes sociales sean un canal para los negocios es la cantidad de usuarios que tiene cada una de ellas.

Según el estudio digital 2019 Global Digital Overview de Junio del 2019 Instagram cuenta con 1.000 millones de usuarios activos en un mes, siendo la red social con mayor crecimiento y que permite acercar tu marca a la audiencia.

Con respecto a las estadísticas observadas se decidió centrar toda la atención en Instagram siendo la red social más adecuada para aumentar la notoriedad de este negocio dada sus características. Es de algún modo la red social en la que el público hoy día se encuentra más activo y donde puedes encontrar un público desde jóvenes hasta adultos.

De modo que Instagram es una de las plataformas que ha ganado gran popularidad en los últimos años como se indica en el artículo de Mejía Llano (2019).

Instagram además proporciona varias oportunidades prometedoras a las empresas dentro del marketing digital.

Los anuncios en la aplicación también se han incluido y se pueden utilizar de manera que invita a sus usuarios a interactuar con sus publicaciones.

Garcinuño (2017) dice que las cuentas de las empresas incluyen a su vez diferentes funcionalidades analíticas como:

- Resultados en tiempo real sobre el rendimiento tanto de publicaciones como historias
- Estadísticas sobre la interacción
- Número de clics recibidos
- Número de cuentas que han visitado el perfil

Además, algunas de las ventajas de Instagram para las empresas según Garcinuño (2017) son:

- Cuenta con una gran base de datos de Facebook usada con fines publicitarios y además tiene un gran poder de segmentación para ofrecer anuncios personalizados y efectivos.
- Cuenta con el poder de imagen para poder transmitir los valores de marcas.
- Ofrece la posibilidad de cumplir diferentes objetivos con respecto a las campañas publicitarias.

En definitiva, Instagram es una red social adecuada para impulsar ventas online ya que los contenidos publicados en Instagram son los más compartidos en redes sociales, a su vez aumenta también las ventas en el propio establecimiento, pero sobre todo aumenta la notoriedad de la marca entre los seguidores a partir de herramientas para el desarrollo del branding.

Según la Escuela Europea de Dirección de Empresa las marcas en Instagram casi siempre llegan al 100% de los seguidores cuando las empresas publican una imagen, mientras que con Facebook, las marcas apenas pueden llegar a un 6% de los seguidores con cada publicación. En cuanto a las interacciones, con Instagram las empresas pueden conseguir unas 58 veces más interacciones por seguidor que Facebook.

Es por ello por lo que creemos que la decisión de centrarnos en Instagram como nuestra red principal es la más adecuada para alcanzar los objetivos establecidos anteriormente.

Para Instagram hemos programado un concurso, de esta forma Don Angus aumentará la notoriedad de su marca, captará a nuevos usuarios y podrá promocionar su producto.

Este concurso consiste en ganar mediante la participación en Instagram un lote de productos Don Angus, tanto su cecina como el pack de hamburguesas, de forma muy fácil.

Los seguidores tendrán que dar me gusta a la publicación y compartirla, así, se podrá llegar a más público que no conozcan la marca.

El formato para el concurso constará de la subida de una foto a la cuenta de Instagram de Don Angus con el siguiente texto:



Imagen 20: cartel del sorteo realizado en Instagram

¿Queréis un estuche de dos de hamburguesas Don Angus y un paquete de nuestra cecina?

Participa en NUESTRO CONCURSO Y CONSÍGUELO.

¿Qué tienes que hacer? Muy fácil, seguir los siguientes pasos:

- 1. Dar "Me gusta" a esta publicación.***
- 2. Nombrar a 3 amigos.***
- 3. Compartir esta publicación en tu muro o historias.***

¡Tienes hasta el 1 de septiembre a las 23.59h para participar!

El día 1 de septiembre anunciaremos el ganador/ganadora. ¡Suerte!

6. CONCLUSIÓN

El objetivo de este TFG ha sido la organización de un evento de presentación de productos, el diseño de la página web para la marca y la selección de la red social que se adecua más a las necesidades de la empresa; con el fin de dar a conocer tanto la marca como los productos que ofrece.

El evento se ha llevado a cabo con la finalidad de encontrar potenciales distribuidores o colaboradores, ampliando así su red de contacto con personas que tienen interés por el sector de la alimentación. Además, en el evento se llevó a cabo una degustación tanto de las hamburguesas como de la cecina para que los invitados pudieran conocer de primera mano los productos y valorar ellos mismo las características, dándose también a conocer la filosofía de la marca, algo fundamental para entender el proceso de fabricación de los productos.

Con este acto se pretende fortalecer la imagen e identidad visual corporativa, ya que se trata también de la presentación de la empresa a unos invitados cuidadosamente seleccionados y ligados al sector alimenticio.

Por otro lado, la campaña publicitaria a través de Instagram ahorra tiempo al equipo además que le ofrecerá numerosas ventajas y facilidades por ser una de las redes sociales más utilizadas hoy en día y con un mayor crecimiento. Pueden realizar una segmentación de mercado muy variada y de todas las edades y disponer de diversas funciones que permitirán valorar las estadísticas del funcionamiento de la cuenta como el alcance, las interacciones, las visitas, los nuevos seguidores e incluso te da la opción de crear publicidad personalizada donde tu marcas el presupuesto que quieres invertir, las zonas demográficas a las que quieres llegar y el público objetivo a alcanzar. Es una forma de estar presente de manera continua en la mente del consumidor.

Finalmente, también se diseñó una página web para la empresa que carecía de ella, ya que consideramos que es un buen canal para aumentar las ventas siendo este uno de sus objetivos principales, así como ser un opción para poder expandir su mercado a nivel nacional o incluso internacional.

Una página web hoy en día es un elemento indispensable en las empresas ya que también se consideran una carta de presentación donde los usuarios pueden conocer a la marca, su historia, acciones, productos... navegar libremente y consultar la página donde y cuando quieran.

Sin embargo, no hay que olvidar que todo esto lleva consigo una inversión, aunque puede ser dentro de todas las posibilidades una de las opciones más económicas tal y como ha sido planteada, pero sigue siendo una apuesta por el funcionamiento de la empresa.

7.RESUMEN

Este trabajo de fin de grado (TFG) ha consistido en la Organización de un evento y el lanzamiento de productos para la empresa Don Angus. Esta propuesta tiene como objetivo la organización de dicho evento, basándonos en nueve pasos fundamentales como son: la designación de la titularidad del evento, especificación del carácter del acto, identificación de los objetivos, definición del mensaje, la elaboración de listados de invitados, armonización entre anfitrión, presidencia y precedencias, elección del lugar y el momento, distribución de espacios y tiempos y evaluación final.

La organización de este evento nos llevará a alcanzar dos objetivos secundarios. El aumento de la notoriedad de la empresa Don Angus, actualizando sus redes sociales y creando contenido específico y, posteriormente, alcanzar un mayor número de ventas.

Apoyado todo esto como bien hemos mencionado por la presencia en redes sociales y en internet mediante la web creada.

Palabras claves: evento, organización de eventos, Don Angus.

8. REFERENCIAS

- Beon. (2018). *Eventos de lanzamiento: el arte de crear un momento reveal*. Recuperado de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/11066/que-es-momento-reveal-eventos-de-lanzamiento-producto>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Delgado, H. (2019). *Ventajas y beneficios de tener una página web en internet*. Recuperado de <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>
- Diccionario de la Real Academia Española.
- El Insignia. (2017). *La importancia de la organización de eventos empresariales*. Recuperado de <https://blog.elinsignia.com/2017/11/06/la-importancia-de-la-organizacion-de-eventos-empresariales/>
- Escuela Europea de Dirección de Empresa. (2018). *Porque utilizar Instagram en tu estrategia de marketing digital*. Recuperado de <https://www.eude.es/blog/instagram-estrategia-de-marketing-digital/>
- Fude by Educativo. *La organización de eventos y su importancia*. Recuperado de <https://www.educativo.net/articulos/la-organizacion-de-eventos-y-su-importancia-616.html>
- Galmés Cerezo, M A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial (tesis doctoral)*. Universidad de Málaga. Recuperado de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Garcinuño, Cristina. (2017). *Porque utilizar Instagram en tu estrategia de marketing digital. Escuela europea de dirección y empresa. Madrid*. <https://blog.eude.es/por-que-utilizar-instagram-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>
- López, Pamela. (2018). *Cinco razones por las que un negocio debe estar en internet y redes sociales*. BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/>
- Mejía Llano, J C. (2019). *Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, WhatsApp y otros*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

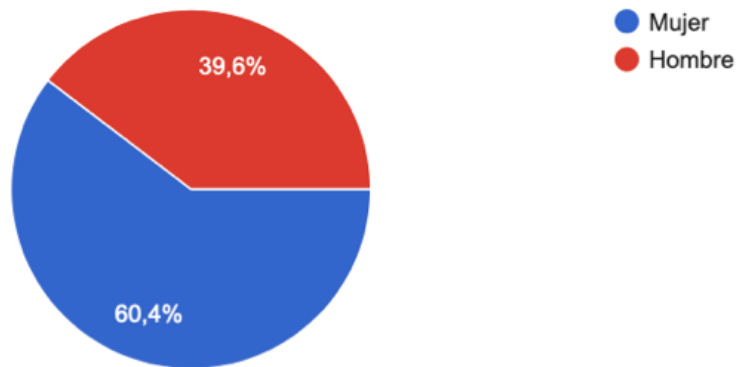
- Otero, M^a T (2009). *Protocolo y Organización de eventos*. Barcelona: Editorial UOC
- Pulido, M. (2019). *Temario Ceremonial y Protocolo*. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Material policopiado.
- Sánchez, D M. (2016). *Técnicas de Organización de Eventos*. Madrid: Síntesis.

9. ANEXOS

RESPUESTAS ENCUESTA (ANEXO 1)

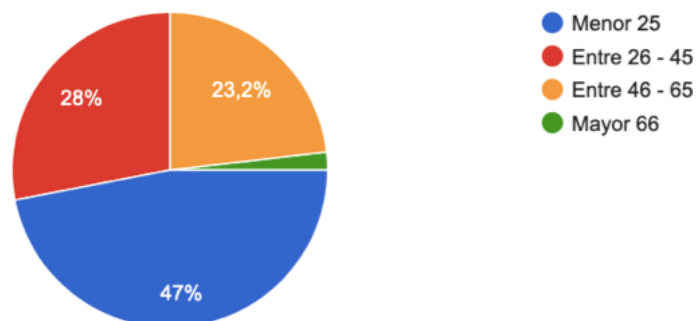
Sexo

164 respuestas



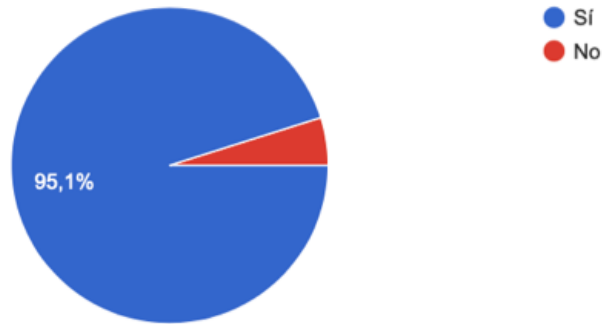
Edad

164 respuestas



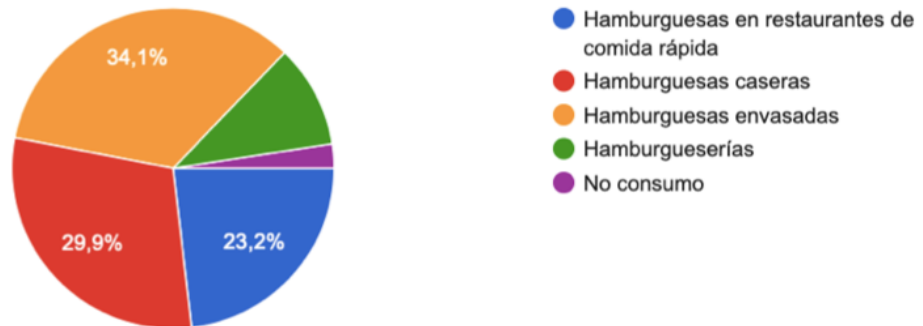
¿Es usted consumidor de Hamburguesas?

164 respuestas



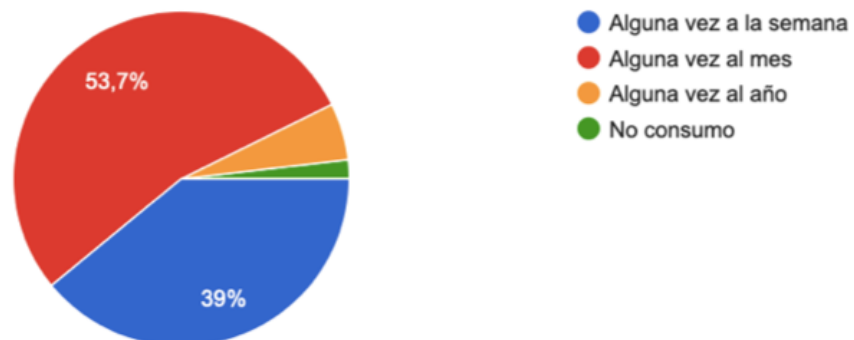
¿Cuál de estas suele usted consumir?

164 respuestas



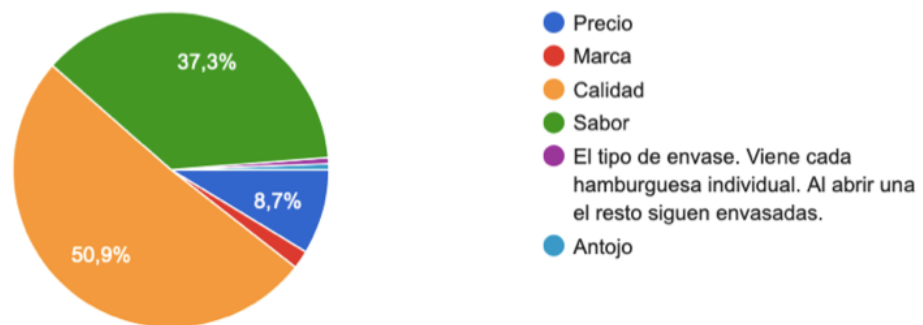
¿Con qué frecuencia consume usted hamburguesas?

164 respuestas



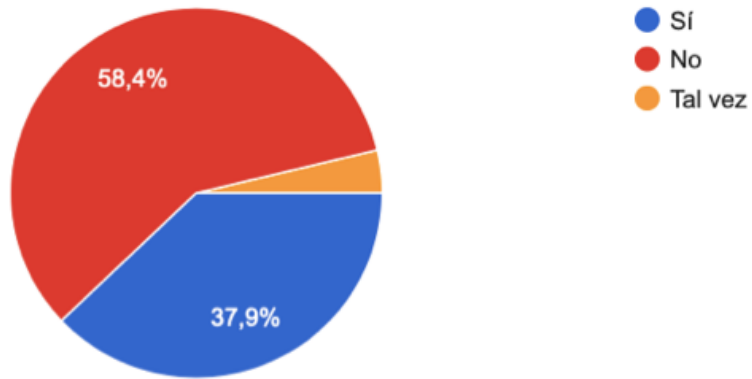
¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto antes que otros?

161 respuestas



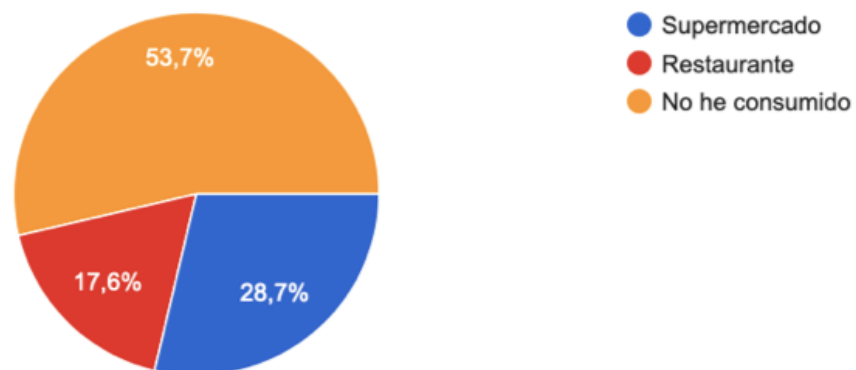
¿Ha consumido estas hamburguesas?

161 respuestas



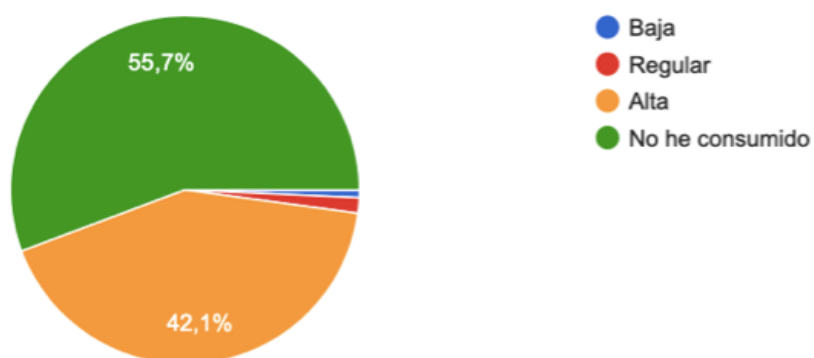
Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿dónde?

136 respuestas



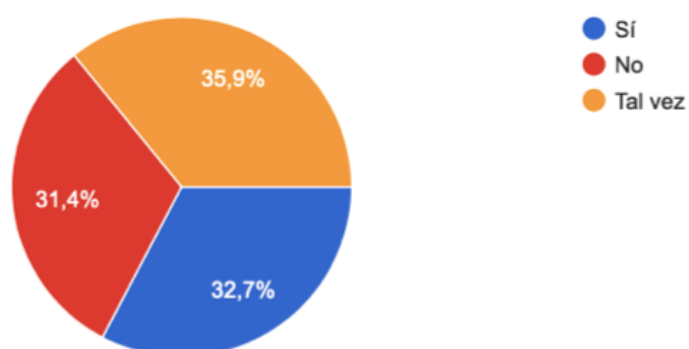
Si ha consumido, ¿cómo puntuarías la calidad del producto?

140 respuestas



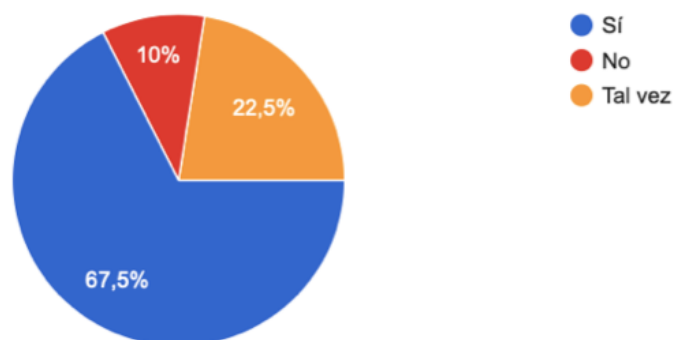
Según la información previa dada de la marca Don Angus considera usted que sea acertado que un paquete de dos hamburguesa (160g cada una) cueste: 8€ aprox.

156 respuestas



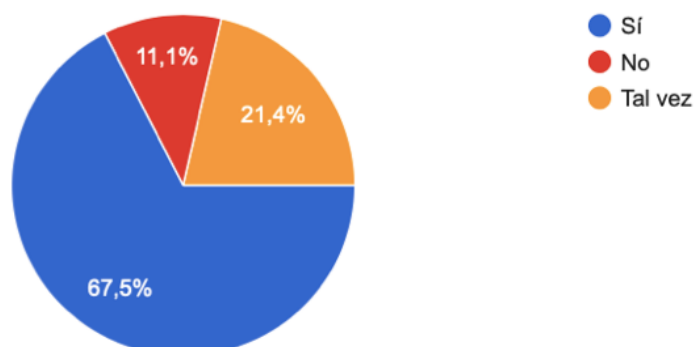
¿Le parece acertado ponerle Don Angus al nombre de esta marca de Hamburguesas?

160 respuestas



Si no ha consumido, ¿le gustaría comprarlas, ahora que la conoces, y probarlas?

126 respuestas



FOTOS DÍA DEL EVENTO (ANEXO 2)



Imagen 21: Foto día de celebración del evento



Imagen 22: Foto día de celebración del evento



Imagen 23: Foto día de celebración del evento (socios de Don Angus)



Imagen 24: Foto día de celebración del evento (socios de Don Angus)

FOTOS DE INSTAGRAM (ANEXO 3)

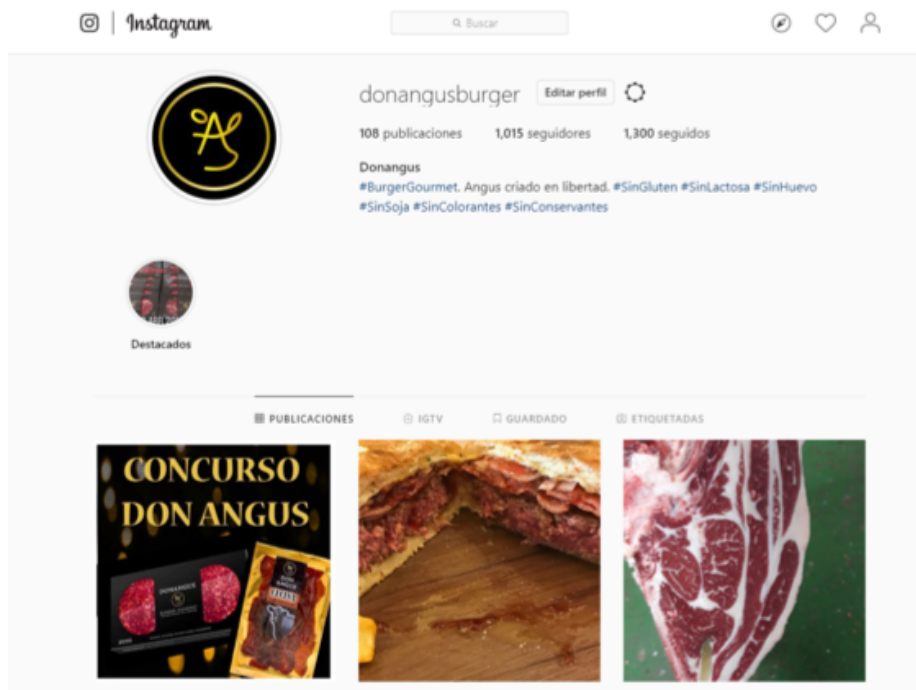


Imagen 25: Foto perfil de Instagram de Don Angus



Imagen 26: Foto estadísticas Don Angus en Instagram



Imagen 27: Foto estadísticas Don Angus en Instagram



Imagen 28: Foto actividad Don Angus en Instagram

Contenido	Actividad	Audiencia
-----------	-----------	-----------

Descubrimiento ⓘ

303

Cuentas alcanzadas entre el 27 de agosto y el 2 de septiembre



Alcance 303
220 más vs. 20 de agosto - 26 de agosto

Impresiones 1064
817 más vs. 20 de agosto - 26 de agosto

Imagen 29: Foto actividad Don Angus en Instagram



donangusburger



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Le gusta a y 97 personas más

donangusburger ¿Queréis un estuche de dos hamburguesas Don Angus y un paquete de nuestra cecina... más

[Ver los 43 comentarios](#)

Imagen 30: Foto sorteo de Instagram

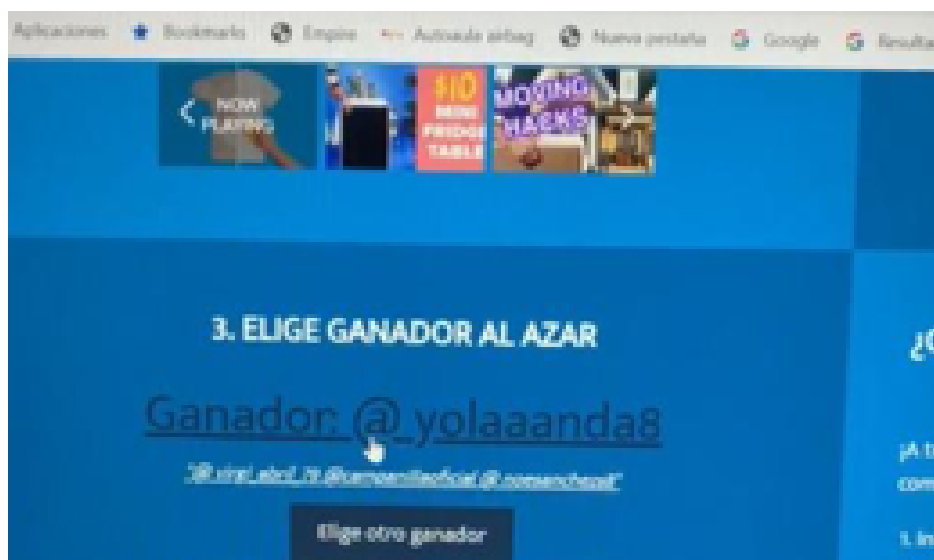


Imagen 31: Foto resultado del sorteo

AUTORIZACIÓN DE LOS SOCIOS (ANEXO 4)

En Sevilla a 3 de Septiembre 2019.

D. Jose Maria Almodovar Parejo como Consejero solidario de la empres DON HANGUS S.L, autorizo a Paula Almodovar Lara y Lidia Ramos Perez a incluir en el TFG titulado "Lanzamiento de productos y organización de eventos DON ANGUS", los nombres de los socios de la empresa que a continuación se detallan:

Francisco Rivera Ordoñez

Dionisio Devora Moreno

Jose Maria Almodovar Parejo

Fdo: Jose Maria Almodovar Parejo

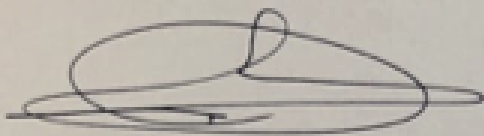


Imagen 32: Foto autorización socios

