ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

“ESTRATEGIA DE BRANDING DIGITAL TRANSMEDIA PARA LA ESCUELA INTEGRAL DE EVENTOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS DE LA ESPOL”.

Previo la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado por:

YALILA EILIN ALANIA PISCO

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

AGRADECIMIENTO

A Dios y a toda mi familia por todo el apoyo incondicional que me brindaron durante todo este tiempo.

Yalila Alania

DEDICATORIA

A mis amados hijos Víctor y Miriam, que este trabajo sea un reflejo del esfuerzo y dedicación que siempre les he inculcado. Ustedes son mi mayor inspiración para ser mejor cada día.

Gracias por estar conmigo en este camino.

Yalila Alania

Declaración Expresa

"La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación, corresponde exclusivamente al autor; y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"**

Firmado electrónicamente por:
YALILA EILIN ALANIA PISCO

Ing. Yalila Alania Pisco

CI. 0908848179

Tribunal de Graduación

HILDA DE LAS MERCEDES FLOR PAEZ

Firmado digitalmente por HILDA DE LAS MERCEDES FLOR PAEZ
Fecha: 2025.02.04 15:26:41 -05'00'

Msc. Hilda Flor Paez
Presidente de Tribunal

Firmado electrónicamente por:
ANTONIO GREGORIO MONCAYO MONCAYO

Msc. Antonio Moncayo Moncayo
Director del proyecto de titulación

DANIEL GUSTAVO CASTELO TAY HING

Firmado digitalmente por DANIEL GUSTAVO CASTELO TAY HING
Fecha: 2025.02.04 12:16:47 -05'00'

Msc. Daniel Castelo Tay-Hing
Director del proyecto de titulación

Resumen

El presente proyecto de graduación se basa en el diseño de una estrategia de branding digital transmedia para la Escuela Integral de Eventos de la Facultad Ciencias Sociales y Humanística de la ESPOL, con el objetivo de alcanzar un incremento en la visibilidad, reconocimiento y posicionamiento de la marca que representa a la escuela, tanto dentro como fuera del entorno politécnico. Esta propuesta se basa en crear una discusión a través del entorno digital, creando una estrategia para redes sociales como Tik Tok e Instagram. Para ello, la metodología aplicada fue una investigación de tipo exploratorio, seleccionando una muestra representativa mediante selección aleatoria, con el fin de obtener percepciones sobre los servicios de la escuela.

Las conclusiones de este proyecto de graduación indican que, aunque la percepción de los servicios de la Escuela Integral de Eventos es positiva, su alcance está limitado al entorno interno de ESPOL, debido a la falta de una estrategia consistente de difusión en redes sociales. Se realizó una comparación con otros negocios que ya presentan cierto nivel de éxito en comparación a la escuela, lo cual ha sido gracias al uso de estrategia de branding digital y el fomento de la interacción constante con la audiencia a través de plataformas como las antes mencionadas. Por lo tanto, esta estrategia propuesta busca superar estas limitaciones mediante la creación de contenidos creativos y adaptados, posicionando a la Escuela como un referente en servicios de eventos, tanto a nivel interno como externo.

Palabras claves: Branding digital; transmedia; visibilidad; estrategia de comunicación; posicamiento.

Abstract

This project is based on the design of a transmedia digital branding strategy for the “Escuela Integral de Eventos” of Faculty of Social Sciences and Humanities of ESPOL, with the objective of achieving an increase in the visibility, recognition and positioning of the brand that represents the school, both inside and outside the polytechnic environment. This proposal is based on creating a discussion through the digital environment, creating a strategy for social networks such as Tik Tok and Instagram. For this, the methodology applied was exploratory research, selecting a representative sample through aleatory selection, to obtain perceptions about the school's services.

The conclusions of this project indicate that, although the perception of the services of the “Escuela Integral de Eventos” is positive, its scope is limited to the internal environment of ESPOL, due to the lack of a consistent dissemination strategy on social networks. A comparison was made with other businesses that already present a certain level of success compared to the school, which has been thanks to the use of digital branding strategy and the promotion of constant interaction with the audience through platforms such as those mentioned above. Therefore, this proposed strategy seeks to overcome these limitations through the creation of creative and adapted content, positioning the institution as a reference in event services, both internally and externally.

Keywords: Digital branding; transmedia; visibility; communication strategy; positioning.

INDICE GENERAL

Tribunal de Graduación V

Resumen 6

Abstract 7

1. Introducción 14

1.1. Justificación 15

1.2. Objetivos 15

1.2.1. Objetivo General 15

1.2.2. Objetivos Específicos 15

1.3. Marco Teórico 16

1.3.1. Introducción al branding transmedia 16

1.3.1.1. Importancia del branding transmedia: 16

1.3.1.2. Beneficios del branding transmedia: 17

1.3.2. Estrategias de comunicación en branding transmedia 17

1.3.3. Consumidor digital y su recorrido (apología) 17

1.3.4. Beneficios de reconocer el recorrido del consumidor digital 18

1.3.5. Omnicanalidad 18

1.3.5.1. Beneficios y desafíos de la omnicanalidad 19

1.3.5.2. Estrategias omnicanal exitosas 19

1.3.6. Tendencias de Estrategias de branding transmedia 20

1.3.6.1. Narrativas inmersivas y storytelling digital 20

1.3.6.2. Uso de Inteligencia Artificial y Realidad Aumentada en Experiencias de Marca 21

1.3.6.3. Personalización y Participación Activa del Usuario 21

2. Metodología 23

2.1. Enfoque Metodológico 23

2.2. Diseño de la Investigación 23

2.3. Población y Muestra 23

2.4. Técnicas de Recolección de Datos 23
2.4.1. Encuestas 23
2.4.2. Entrevistas Semiestructuradas 24
2.4.3. Instrumentos de Recolección de Datos 24
2.4.4. Preguntas de la entrevista: 24
2.5. Análisis de las encuestas 25
2.5.1. Análisis del perfil demográfico de la muestra 25
2.5.1.1. Edad 25
2.5.1.2. Género 25
2.5.2. Análisis del rol profesional de la muestra 26
2.5.2.1. Dentro de la ESPOL 26
2.5.2.2. Externos a ESPOL 27
2.5.3. Análisis sobre la información de la Escuela Integral de Eventos y los Canales de Comunicación 28
2.5.3.1. Conocimiento y Canales de Comunicación 28
2.5.3.2. Canales de Comunicación Preferidos 29
2.5.4. Análisis sobre las preferencias de contenido 30
2.5.4.1. Intereses de Contenido 30
2.5.4.2. Plataformas de Búsqueda de Información 31
2.5.5. Conclusiones generales del análisis de las encuestas 32
2.6. Análisis de las entrevistas 32
2.6.1. Análisis desde el perfil de la directora de Alimentos y Bebidas 32
2.6.2. Análisis desde el perfil del jefe de Producción 33
2.6.3. Análisis desde el perfil del jefe de Coordinación 34
Propuesta 36
3.2. Análisis del Perfil del consumidor 36
3.2.1. Necesidades y motivaciones principales 37

3.2.2. Comportamiento de compra 38
3.2.3. Preferencias en los servicios de eventos 38
3.3. Estrategia Integral de Branding Digital para la Escuela Integral de Eventos 38
3.3.1. Audiencia objetivo a la que apunta la estrategia 39
3.3.2. Parámetros que debe contener la estrategia integral de branding digital 39
3.4. Estrategia en redes sociales: 40
3.4.1. Propuesta para Instagram 44
3.4.1.1. Cronograma referencial de ejemplo para manejo de redes sociales 45
Este cronograma referencial está diseñado de esta forma para captar audiencias por lo que se considera más eficiente estos horarios en donde generalmente las personas hacen pausas entre ir a su lugar del trabajo, horas de almuerzos y al salir de su jornada laboral, donde estos espacios son usados para revisar contenido en redes y es en este periodo de tiempo en donde es posible garantizar mayor visibilidad e interacción con los usuarios. 45
3.4.1.2. Resumen de publicaciones y videos para Instagram 46
3.4.1.3. Propuestas de contenido para Instagram 46
3.4.2. Propuesta para TikTok 50
3.4.2.1. Tipos de Contenido para TikTok 50
3.4.2.2. Ventajas 50
3.4.2.3. Cronograma de ejemplo para Tik Tok 51
3.4.2.4. Resumen de publicaciones y videos para Tik Tok 51
3.4.2.5. Propuestas de contenido para Tik Tok 52
3.4.5. Propuesta para LinkedIn 57
3.4.5.1. Contenido para LinkedIn 57
3.4.5.2. Publicación y Programación 57
3.4.5.3. Interacción con la audiencia 57
3.4.5.6. Ejemplo de publicación 58
3.4.6. Propuesta para YouTube 62

3.4.6.1. Creación de Contenido 62
3.4.6.2. Publicación y Programación 63
3.4.7. Otras redes sociales complementarias 64
3.4.8. Empaque de Lunch Boxes 66
3.4.8.1. Proceso de Ejecución 66
3.4.9. Presencia en la Web de la Facultad y Aplicación General de Espol 67
3.4.9.1. Contenido Relevante 68
3.4.9.2. Proceso de Ejecución 68
CONCLUSIONES 69
RECOMENDACIONES 70
REFERENCIAS 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Cronograma de ejemplo para manejo de redes sociales Instagram 45
Tabla 2 - Cronograma de ejemplo para Tik Tok 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico sobre el conocimiento de la Escuela Integral de Eventos 28
Figura 2 - Canales de comunicación esperados 29
Figura 3 - Tipo de contenido 30
Figura 4 - Plataforma para búsqueda de información 31
Figura 5 - Ejemplo de red social de Instagram de Produeventos 41
Figura 6 – Ejemplo 2 de red social de Eliza Menacho, eventos corporativos. 42
Figura 7 – Ejemplo 3 de red social de Instagram del Ccentro de Convenciones de Guayaquil 43
Figura 8 – Propuesta de diseño de infografía para red social de Instagram 46
Figura 9 – Propuesta para historia en Instagram: Preparación catering 47
Figura 10 Propuesta para historia en Instagram_ Detrás de cámara 48
Figura 11-Propuesta para historia en Instagram mostrando encuestas en historias y recibir retroalimentación 49
Figura 12-Propuesta Para Tik Tok_ Beneficios de contratar la escuela 53
Figura 13-Propuesta Para Tik Tok_ Responder preguntas en los comentarios 54
Figura 14-Propuesta Para Tik Tok 55
Figura 15 - Propuesta Para Tik Tok Arma tu evento 56
Figura 16- Ejemplo de publicación en LinkedIn 59
Figura 17- Ejemplo de publicación en LinkedIn_ Tendencias 60
Figura 18-Ejemplo de publicación en LinkedIn_ Tendencias 61
Figura 19-Ejemplo de publicación en LinkedIn_ logros de la Escuela y sus colaboradores 62
Figura 20-ejemplo para YouTube_ Actividades y talleres realizados por la Escuela 63
Figura 21-Ejemplo de Facebook 64
Figura 22-Ejemplo de WhatsApp Business 65
Figura 23-Propuesta para diseño de caja (lunch box) 66
Figura 24-Propuesta de Página Web y aplicación 67
Figura 25-Propuesta de aplicación 68

1. Introducción

En la actualidad, la organización y gestión de eventos se ha consolidado como un pilar fundamental en reuniones de todo tipo: formales, informales, ejecutiva, educativas, corporativas, convencionales, familiares, entre otras, sector que demanda una formación profesional y especializada en la planificación, coordinación y ejecución de eventos (Goldblatt, 2011).

La Escuela Integral de Eventos de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) se presenta como una iniciativa educativa cuyo propósito es formar a futuros profesionales en este campo, beneficiando a estudiantes, a la institución y a la industria de turismo de eventos. Esta escuela ofrece una plataforma única para que los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo desarrollen competencias en áreas clave como gestión de proyectos, marketing, relaciones públicas y logística, proporcionando además experiencia práctica en eventos reales.

A pesar de sus múltiples beneficios, la Escuela Integral de Eventos enfrenta una problemática de visibilidad en medios digitales y redes sociales. La falta de una estrategia efectiva de comunicación ha limitado su alcance y reconocimiento en la comunidad educativa y en la ciudad. Ante esta situación, surge la necesidad de implementar una estrategia de branding transmedia enfocada en omnicanalidad, que permita una comunicación integral y coherente en diversas plataformas. Este enfoque busca no solo darle visibilidad de la escuela tanto fuera como dentro de ESPOL, sino también posicionarla como un referente en la industria, atrayendo tanto a nuevos estudiantes como a posibles aliados estratégicos.

La implementación de una estrategia de branding transmedia permitirá a la Escuela Integral de Eventos adaptarse a las tendencias de consumo digital, aprovechando los medios digitales y las redes sociales para fortalecer su identidad y presencia en el mercado. Este proyecto propone un enfoque omnicanal que garantice que la audiencia objetivo pueda interactuar con la marca en diferentes puntos de contacto, brindando una experiencia integrada y consistente.

1.1. Justificación

La justificación de esta investigación se basa en la necesidad de potenciar la visibilidad y el posicionamiento de la Escuela Integral de Eventos en el entorno digital, un aspecto crucial para su crecimiento y para el fortalecimiento de su reputación dentro y fuera de la comunidad politécnica. Al desarrollar una estrategia de branding transmedia, se espera no solo solucionar el problema de visibilidad, sino también atraer a nuevos usuarios en los servicios de la escuela y estudiantes interesados en la organización de eventos y alinear la oferta académica con las expectativas del mercado laboral actual.

Además, es importante mencionar que debido al desconocimiento de la Escuela Integral de Eventos y su rol tanto dentro como fuera de ESPOL, especialmente en la industria turística y de eventos, es fundamental implementar una estrategia de branding transmedia. Esta estrategia permite maximizar el alcance, garantizar la coherencia y fomentar la interacción en múltiples plataformas digitales clave. Dentro de ESPOL, como institución pública, la inversión en estrategias alternativas como campañas publicitarias masivas, contratación de agencias externas o publicidad tradicional en medios impresos y televisivos resulta difícil de ejecutar debido a limitaciones presupuestarias. En cambio, una estrategia de branding transmedia es más accesible y eficiente, ya que aprovecha herramientas digitales de bajo costo como redes sociales, contenido visual y narrativas interactivas, permitiendo una implementación sostenible y alineada con los recursos disponibles.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Diseñar una estrategia de branding transmedia para la Escuela Integral de Eventos de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL, que permita el incremento de su visibilidad, reconocimiento y posicionamiento en la ciudad y el entorno digital mediante el uso de múltiples plataformas y canales.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la percepción actual de los públicos mediante una encuesta, sobre los servicios que ofrece la Escuela Integral de Eventos de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL.

- Analizar las tendencias de branding transmedia que han aplicado otros negocios que ofrecen servicios de eventos, mediante un análisis de sus redes sociales principalmente usadas.
- Desarrollar una estrategia de branding transmedia que permita la comunicación de la identidad y los valores de la Escuela Integral de Eventos de manera coherente y efectiva, utilizando múltiples plataformas y canales.

Se espera que con el resultado de esta investigación se diseñe una estrategia de branding transmedia que le permita a la Escuela Integral de Eventos no solo mejorar su visibilidad y reconocimiento, sino también fortalecer su reputación y su conexión con el público objetivo, aportando así al crecimiento sostenible de la institución y de la industria de eventos en la ciudad de Guayaquil, pero especialmente dentro de los públicos internos de ESPOL.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Introducción al branding transmedia

El branding transmedia se define como una estrategia de comunicación que utiliza múltiples plataformas y canales para contar una historia coherente y expansiva sobre una marca. Este enfoque integra diversos medios, como redes sociales, sitios web, eventos en vivo y publicidad tradicional, con el objetivo de ofrecer una narrativa unificada que se despliega a través de diferentes puntos de contacto con el público, (Scolari,2009; Tenderich,2014).

El concepto de branding transmedia es un enfoque que indica la distribución de una historia a través de varias plataformas, donde cada plataforma aporta un contenido complementario que aporta a la experiencia del consumidor (Jenkins, 2006). El branding transmedia aplica estos principios a la construcción de marca, enfocándose en cómo las marcas pueden desarrollarse y comunicar valores a través de diversos canales.

1.3.1.1. Importancia del branding transmedia:

La importancia del branding transmedia se basa en aumentar la presencia de una marca a través de la creación de experiencias específicas para el consumidor. Al permitir que la historia de la marca se desarrolle en múltiples plataformas, esta estrategia no solo

incrementa el alcance y la visibilidad de la marca, sino que también fomenta una mayor interacción y participación por parte de la audiencia (Munar; Duquese 2016).

1.3.1.2. Beneficios del branding transmedia:

La narrativa transmedia en primer lugar, permite que el mensaje de la marca sea consistente a través de diferentes canales, fortaleciendo así la identidad de la marca y evitando confusiones entre los consumidores (Scolari, 2009). En segundo lugar, el uso de múltiples plataformas permite que la marca llegue a diferentes segmentos de audiencia que pueden tener preferencias variadas en cuanto a los medios de comunicación que utilizan (Luo Huang y Ru 2024).

Como tercer punto, se reconoce que la participación de los consumidores se fomenta al ofrecerles múltiples formas de interactuar con la marca, por lo que el branding transmedia, ayuda a mejorar la percepción de la marca, así como también promueve una mayor fidelización de parte de los clientes (Tenderich, 2013).

1.3.2. Estrategias de comunicación en branding transmedia

Una estrategia de comunicación transmedia eficaz se basa en la integración de varias plataformas o canales, donde cada canal de comunicación, por ejemplo: redes sociales, sitio web, no solo transmite parte de la narrativa, sino que también complementa el mensaje central de la marca. Esta integración permite que los consumidores interactúen con la marca de diferentes maneras, adaptadas a sus preferencias y comportamientos de consumo específicos. Scolari 2009.

Una estrategia de branding transmedia, es el diseño narrativo transmedia el cual implica la creación de una historia central que se despliega a través de diversos medios, cada uno aportando una dimensión única a la narrativa global. Esta técnica asegura que el mensaje de la marca sea consistente y cohesivo, a la vez que mantiene el interés del consumidor a través de contenido exclusivo y experiencias diversas (Campanillo, 2019).

1.3.3. Consumidor digital y su recorrido (apología).

El concepto de consumidor digital se refiere al individuo que usa tecnologías digitales y plataformas en línea como parte integral del proceso de compra y consumo (Kotler, Kortajaya y Setiawam, 2018). Este tipo de consumidor es caracterizado por el acceso

constante a la información y a su capacidad para la interacción con las marcas a través de canales digitales diversos (Matute, Cuervo, Salazar y Santos, 2012).

De esta forma, el recorrido del consumidor digital es el trayecto que un consumidor va a seguir a través de las diferentes etapas del proceso de compra, siempre siendo asistido por los medios digitales. Entre los componentes de este recorrido se encuentran: la comparación de productos o servicios, la interacción con las reseñas y recomendaciones en línea, y la realización de la compra a través de una o varias plataformas digitales (Kotler, Kortajaya y Setiawam, 2018).

Hay que tener en cuenta que existe una diferencia entre los consumidores tradicionales y los consumidores digitales, los cuales están inmersos en un entorno actual que maneja varios dispositivos y canales, algo que puede influir mucho en la toma de decisiones y en sus expectativas hacia las marcas.

1.3.4. Beneficios de reconocer el recorrido del consumidor digital

Los principales beneficios de comprender el recorrido del consumidor digital incluyen la capacidad de las marcas para personalizar la experiencia del cliente, optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la eficacia en la conversión de prospectos en clientes (Kotler, Kortajaya y Setiawam, 2018). Al mapear el recorrido del consumidor digital, las empresas pueden identificar oportunidades para mejorar la interacción con el cliente y diseñar estrategias más efectivas para satisfacer sus necesidades y expectativas a lo largo de todo el proceso de compra.

1.3.5. Omnicanalidad

Frente a la existencia de canales presenciales y digitales muchas de las empresas buscan compartir las estrategias multicanales, pero eso no brinda el resultado deseado, para ello se ha evidenciado la ausencia de un enfoque unificado. En su efecto, las nuevas necesidades han creado una tendencia que va más allá de los datos, la omnicanalidad exige tener un componente fundamental, para ello su principal aliado es tener la multicanalidad. (Roldán, Valencia, López, Restrepo y Vanegas, 2022).

La omnicanalidad en branding se define como la capacidad de una marca para brindar una experiencia integrada y continua en todos los puntos de contacto, tanto digitales como físicos, que sus consumidores utilizan. A diferencia de una estrategia multicanal, en la

que los canales funcionan de forma separada, la omnicanalidad busca conectar todos estos puntos en una narrativa coherente, permitiendo al usuario moverse sin interrupciones entre ellos (Verhoef et al., 2015). En el contexto de branding, esto significa que cada canal refuerza el mensaje de la marca, adaptándolo a su naturaleza y a las expectativas del usuario en ese espacio.

Una característica clave del recorrido del consumidor digital es la omnicanalidad, la cual permite a los consumidores interactuar con las marcas por medio de diferentes caneles (redes sociales, página web, correo institucional). La omnicanalidad ofrece una experiencia de compra integrada que facilita la transición entre investigación en línea y compra en el punto de venta, o viceversa, adaptándose a las preferencias y comportamientos del consumidor (Roldán, Valencia, López, Restrepo y Vanegas, 2022).

1.3.5.1. Beneficios y desafíos de la omnicanalidad

Uno de los principales beneficios de la omnicanalidad es la capacidad de mejorar la experiencia del consumidor, a través del incremento de la fidelización y satisfacción. La implementación de las estrategias omnicanal, pueden captar información importante de los consumidores en cada interacción, permitiendo la personalización de experiencias (Brynjolfsson et al., 2013). Esta personalización es clave en un mercado donde los consumidores esperan recibir mensajes y ofertas en base a sus preferencias específicas.

1.3.5.2. Estrategias omnicanal exitosas

Existen algunos ejemplos de marcas que han implementado estrategias omnicanal con éxito, logrando mejorar tanto su branding como la experiencia del consumidor. Un caso destacado es el de Starbucks, que utiliza la omnicanalidad para conectar su aplicación móvil con sus tiendas físicas, permitiendo a los clientes pedir y pagar desde la aplicación y luego recoger su pedido en la tienda. Esta estrategia ha sido efectiva no solo para mejorar la experiencia del cliente, sino también para recopilar datos valiosos sobre sus preferencias y hábitos de consumo, lo que a su vez permite una personalización más precisa (Rigby, 2011).

Otra estrategia omnicanal exitosa es la de Nike, que ha integrado sus tiendas físicas, su sitio web y su aplicación móvil para ofrecer una experiencia unificada. Los clientes pueden revisar y comprar productos en línea, recibir recomendaciones personalizadas y

acceder a programas de fidelización a través de cualquier canal. Además, Nike permite que los consumidores personalicen sus productos tanto en línea como en tiendas físicas seleccionadas, lo que refuerza la conexión emocional con la marca y aumenta el compromiso del cliente (Hosseini et al., 2018).

1.3.6. Tendencias de Estrategias de branding transmedia

En la actualidad, las estrategias de branding transmedia se ven fuertemente influenciadas por los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento del consumidor y las plataformas digitales. Entre las principales estrategias usadas, existen:

1.3.6.1. Narrativas inmersivas y storytelling digital

Una de las tendencias más destacadas en branding transmedia es el uso de narrativas inmersivas y storytelling digital, que consiste en crear historias consistentes que se desarrollan a lo largo de múltiples plataformas. Esta tendencia es efectiva porque fomenta la participación de los usuarios, para que interactúen con la historia de la marca desde sus propias preferencias (Jenkins, 2006). Un ejemplo claro de branding transmedia y estrategia omnicanal es la campaña "Comparte una Coca Cola". En esta campaña, Coca Cola imprimió nombres propios y palabras personalizadas en sus botellas, invitando a los consumidores a buscar las botellas con nombres específicos de amigos, familiares o incluso el propio. Este simple gesto incentivó la personalización y generó una interacción emocional directa con los productos.

La campaña fue diseñada para integrar múltiples plataformas de comunicación y puntos de contacto con el consumidor, logrando una experiencia coherente y envolvente, por ejemplo, para reforzar la presencia física, botellas personalizadas fueron distribuidas en tiendas de todas partes, convirtiéndose en un medio de comunicación tangible y personalizable. Hubo anuncios en televisión, medios impresos y vallas publicitarias que mostraban las historias emotivas de compartir momentos especiales, en redes sociales se complementó como espacio para que las personas puedan subir sus historias y complementen la campaña.

Las narrativas inmersivas también permiten adaptarse a diversos formatos como videos, redes sociales, blogs y experiencias en tiempo real. Este enfoque ha demostrado ser especialmente exitoso entre las generaciones más jóvenes, que buscan experiencias de marca personalizadas. Al estructurar una narrativa que evoluciona y se despliega a través

de diferentes plataformas, las marcas pueden generar una experiencia más enriquecedora y significativa, aumentando así la lealtad y el compromiso del consumidor (Gambarato & Tárcia, 2017).

1.3.6.2. Uso de Inteligencia Artificial y Realidad Aumentada en Experiencias de Marca

Otra tendencia relevante en branding transmedia es la incorporación de inteligencia artificial (IA) y realidad aumentada (RA), tecnologías que permiten crear experiencias personalizadas e interactivas. La IA se ha convertido en una herramienta clave para las marcas que buscan ofrecer contenido adaptado a los intereses específicos de cada usuario. Mediante el análisis de datos, la IA permite a las marcas anticiparse a las necesidades y preferencias de los consumidores, personalizando la experiencia de marca en tiempo real (Davenport et al., 2020). La RA, por su parte, permite que los consumidores interactúen con productos y servicios de manera visual e interactiva, lo que resulta en una experiencia de usuario única y memorable.

Empresas como IKEA usa la realidad aumentada en sus aplicaciones móviles para que los usuarios puedan visualizar productos en sus propios espacios o probar virtualmente diferentes opciones de maquillaje. La tendencia hacia el uso de IA y RA en branding transmedia está redefiniendo la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, proporcionando experiencias adaptadas que generan una conexión más profunda y duradera (Brodie et al., 2019).

1.3.6.3. Personalización y Participación Activa del Usuario

Los usuarios actuales valoran sentirse parte de la narrativa de la marca y buscan experiencias que reflejen sus intereses y valores personales. Al emplear herramientas de personalización, las marcas pueden adaptar su contenido y mensaje a las necesidades y preferencias específicas de sus audiencias, lo cual no solo aumenta la relevancia del mensaje, sino que también genera una mayor lealtad hacia la marca (Pine & Gilmore, 2011). Una de las formas más efectivas de lograr esto es mediante la creación de contenido generado por el usuario (UGC), donde los consumidores contribuyen activamente al desarrollo de la narrativa de la marca.

Capítulo 2

2. Metodología

2.1. Enfoque Metodológico

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca recolectar datos medibles sobre las percepciones, necesidades y expectativas del público objetivo en relación con los servicios y la comunicación de la Escuela Integral de Eventos. Este enfoque permitirá un análisis de tendencias y patrones dentro de la comunidad ESPOL, proporcionando información clave para el diseño de la estrategia de branding enfocada en medios digitales transmedia.

2.2. Diseño de la Investigación

Se empleará un diseño no experimental de tipo transversal. Esto significa que la recolección de datos se realizará en un momento único en el tiempo, permitiendo evaluar el estado actual de las percepciones y la efectividad de los canales de comunicación existentes.

2.3. Población y Muestra

Como población se ha escogido a quienes forman parte de la comunidad de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL. Según Malhotra (2020), en investigaciones exploratorias, el tamaño de la muestra puede definirse por los objetivos del estudio más que por el cálculo estadístico específico de la muestra. Una sugerencia frecuente de estos estudios es tomar una muestra entre 100 y 200 encuestados y dependerá del alcance y recursos disponible.

La selección se realizará mediante un generador de números aleatorios aplicado a una lista de personal administrativo, docente y estudiantes que conforman la facultad, esta lista será provista por la administración de facultad.

2.4. Técnicas de Recolección de Datos

2.4.1. Encuestas

Las encuestas estarán dirigidas a los diferentes públicos, con el objetivo las siguientes variables:

- A qué público pertenece
- Nivel de conocimiento sobre la existencia de la Escuela Integral de Eventos.
- Preferencias sobre medios y plataformas para solicitar información o interactuar con la Escuela.

- Expectativas y sugerencias para mejorar la comunicación y visibilidad.

2.4.2. Entrevistas Semiestructuradas

Se realizará 3 entrevistas a los siguientes perfiles:

- Director Alimentos y Bebidas
- Jefe de Producción Culinaria
- Jefe de coordinación de Eventos

2.4.3. Instrumentos de Recolección de Datos

- Cuestionario: Se diseñará un cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple para las encuestas.
- Guion de Entrevistas: Se elaborará un guión flexible para explorar temas clave con los entrevistados.

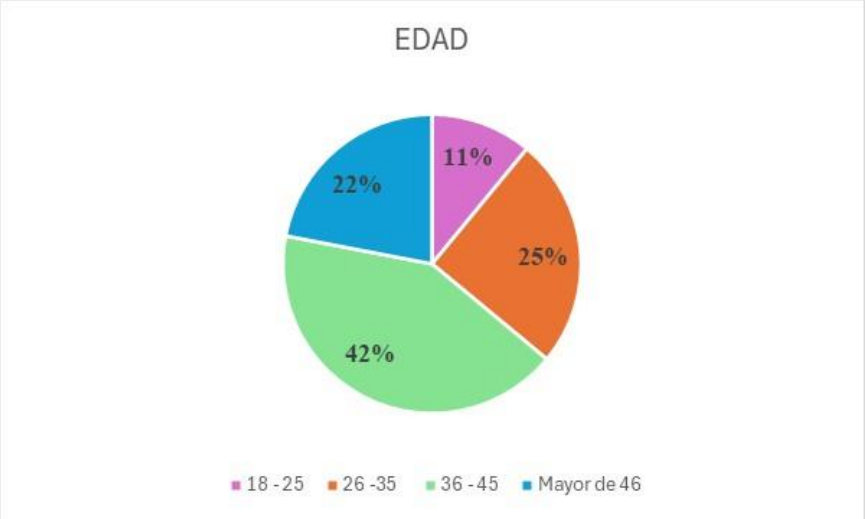
2.4.4. Preguntas de la entrevista:

- ¿Cuál es la visión principal de la Escuela Integral de Eventos y cómo se diferencia de otras instituciones similares?
- ¿Cómo se integrarán las últimas tendencias y tecnologías de la industria de eventos en el plan de estudios?
- ¿Qué habilidades prácticas adquieren los estudiantes en cada área de la gestión de eventos?
- ¿Cuáles son los elementos más distintivos de la Escuela Integral de Eventos y cómo podrían traducirse en una estrategia de marca efectiva?
- ¿Qué aspectos hacen de la Escuela Integral de Eventos un referente y cómo podrían potenciarse estos atributos?
- ¿Qué canales cree que prefieren para recibir información o interactuar?
- ¿Qué valor diferencial ofrece la Escuela Integral de Eventos frente a otras opciones similares que podrían incluirse en la narrativa para medios digitales para atraer más atención?
- ¿Qué prácticas o innovaciones deberían formar parte de una estrategia?

2.5. Análisis de las encuestas

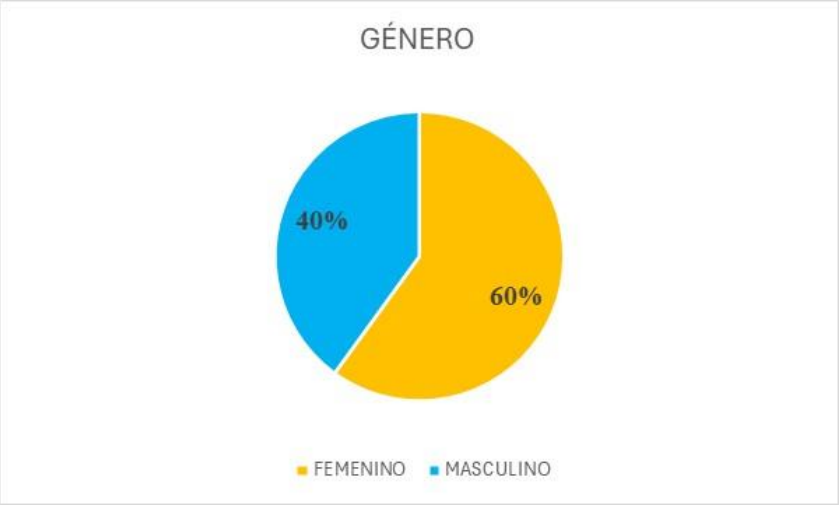
2.5.1. Análisis del perfil demográfico de la muestra

2.5.1.1. Edad



La mayoría de los encuestados tiene entre 36 y 45 años (42%), seguido por el grupo de 26 a 35 años (25%).

2.5.1.2. Género



La mayoría son mujeres (60%), lo que sugiere que las estrategias de comunicación podrían tener un enfoque que conecte mejor con este segmento, como un tono más empático o estético.

2.5.2. Análisis del rol profesional de la muestra

2.5.2.1. Dentro de la ESPOL

Los docentes (41%) y administrativos (29%) conforman la mayor parte de los encuestados de ESPOL. Esto indica que los servicios de la escuela podrían enfocarse en satisfacer necesidades de planificación para actividades académicas y administrativas.

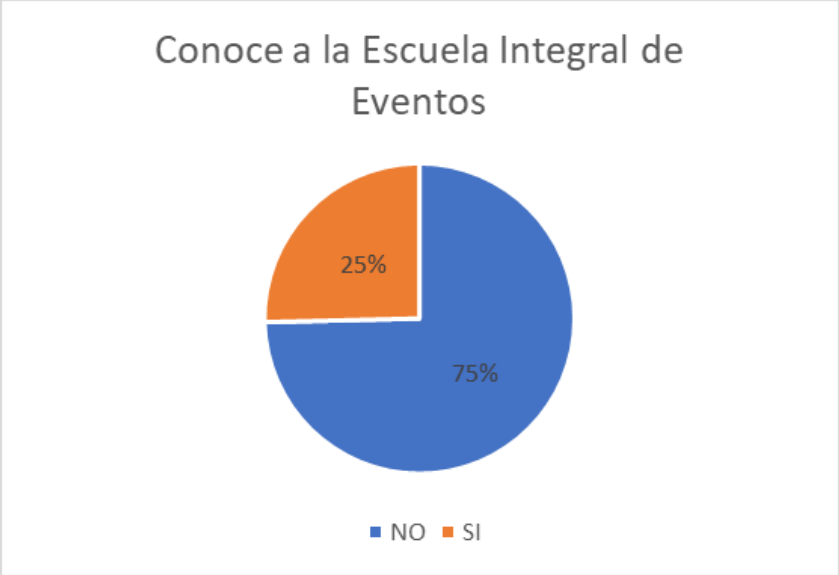
2.5.2.2. Externos a ESPOL

La mayoría ocupa roles administrativos (59%), seguidos por roles ejecutivos (26%). Esto indica que el público externo valora servicios prácticos y soluciones profesionales. Es importante adaptar la comunicación para destacar la eficiencia y personalización de los servicios.

2.5.3. Análisis sobre la información de la Escuela Integral de Eventos y los Canales de Comunicación

2.5.3.1. Conocimiento y Canales de Comunicación

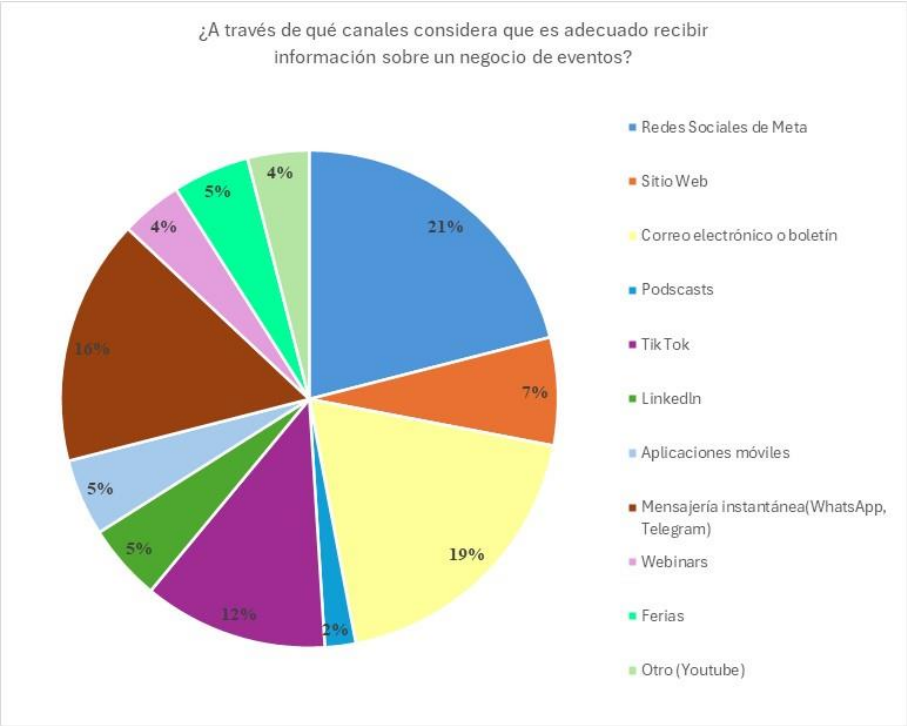
Figura 1 - Gráfico sobre el conocimiento de la Escuela Integral de Eventos



Solo el 25% de los encuestados conoce la Escuela Integral de Eventos. Esto resalta una oportunidad crítica para trabajar en la difusión de la marca y su visibilidad, tanto dentro como fuera de ESPOL

2.5.3.2. Canales de Comunicación Preferidos

Figura 2 - Canales de comunicación esperados

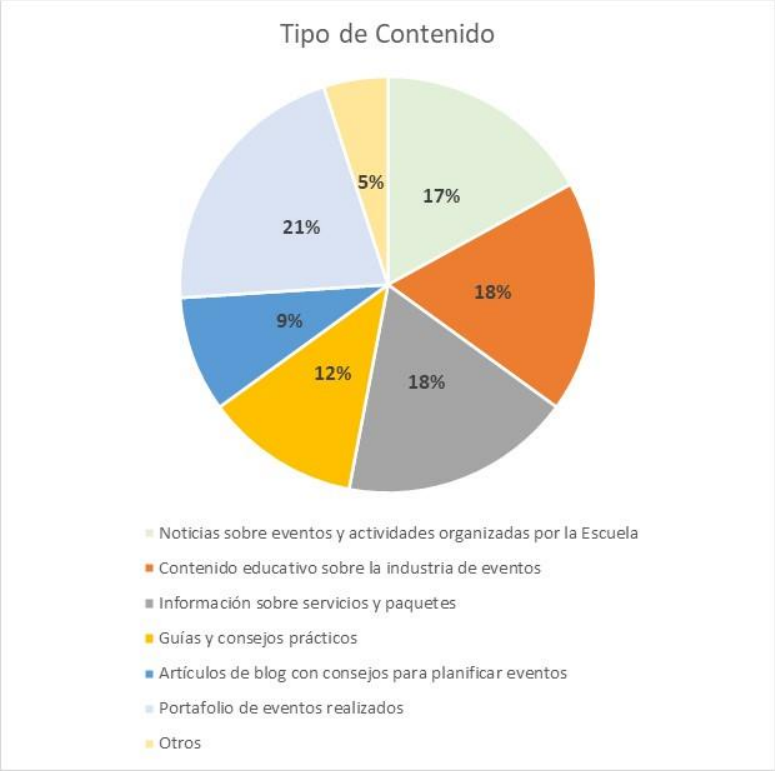


Las redes sociales (21%), mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram (16%), y correo electrónico o boletines (19%) son los canales preferidos. Esto refuerza la necesidad de una estrategia multicanal que combine alcance digital y comunicación directa. TikTok (12%) webinars (4%) y ferias (5%) son menos preferidos, pero aún relevantes para alcanzar audiencias más jóvenes o captar atención visual rápida.

2.5.4. Análisis sobre las preferencias de contenido

2.5.4.1. Intereses de Contenido

Figura 3 - Tipo de contenido



El portafolio de eventos realizados (21%) y la información sobre servicios y paquetes (18%) son los temas más populares, seguidos por contenido educativo sobre la industria de eventos (18%). Esto indica que los públicos buscan tanto inspiración como claridad en la oferta de servicios. Guías prácticas (12%) y noticias sobre actividades (17%) también tienen relevancia, lo que sugiere que el contenido puede diversificarse para satisfacer intereses amplios.

2.5.4.2. Plataformas de Búsqueda de Información

Figura 4 - Plataforma para búsqueda de información

Instagram (22%) y TikTok (17%) destacan como plataformas de búsqueda principales, indicando que el contenido visual tiene un peso significativo. Google (12%) y páginas web oficiales (14%) son recursos importantes para búsquedas más específicas, lo que refuerza la necesidad de un sitio web optimizado.

2.5.5. Conclusiones generales del análisis de las encuestas

Con un 75% de desconocimiento sobre la Escuela, las redes sociales son una herramienta clave para alcanzar tanto a públicos internos de ESPOL como a clientes externos. Al ser plataformas de alta interacción y bajo costo, permiten una comunicación constante, directa y medible, lo que las convierte en una solución eficiente para las limitaciones presupuestarias.

Instagram, TikTok, LinkedIn y WhatsApp Business permiten segmentar mensajes según las características de los usuarios (docentes, administrativos, clientes externos) y utilizar formatos visuales e interactivos que capturen la atención y generen engagement. Este enfoque transmedia ofrece una experiencia unificada y permite construir la identidad de marca en múltiples plataformas.

A diferencia de estrategias tradicionales como activaciones presenciales o publicidad masiva, las redes sociales son más accesibles para instituciones públicas con presupuesto limitado. Estas plataformas permiten crear campañas que terminen siendo virales y con costos significativamente más bajos y resultados más fácil de monitorear.

De esta forma, el uso de las redes sociales como estrategia, facilitarán la narración de historias de valor como, por ejemplo: mostrar el portafolio de eventos realizados, testimonios de clientes satisfechos y el impacto positivo en la comunidad ESPOL. Esto generaría conexiones emocionales profundas que refuerzan la confianza y fidelidad hacia la Escuela.

2.6. Análisis de las entrevistas

2.6.1. Análisis desde el perfil de la directora de Alimentos y Bebidas

El director de la Escuela Integral de Eventos enfatiza que los puntos fuertes de la escuela radican en su capacidad para ofrecer soluciones inmediatas a los clientes internos gracias a la flexibilidad operativa y económica que ofrece el vínculo con ESPOL. Sin embargo, percibe que la comunicación actual no logra destacar suficientemente este beneficio diferencial ni capitaliza en las plataformas digitales para proyectar la reputación institucional de ESPOL como respaldo.

El director identifica que el público actual de la escuela son principalmente unidades internas de ESPOL y, en menor medida, clientes externos que valoran el servicio

inmediato y la calidad. Por tanto, cree que la estrategia debe centrarse en medios como Instagram, Facebook y el sitio web institucional, ya que son canales preferidos por los clientes internos y externos. Destaca que la narrativa debería resaltar la ventaja competitiva de la escuela, como la logística ágil y la experiencia personalizada.

Desde su perspectiva, la innovación podría incluir la creación de contenido que conecte emocionalmente, como casos de éxito de eventos pasados, testimonio de clientes internos, y videos que resalten la conexión entre la escuela y ESPOL, para posicionarla no solo como una opción práctica, sino también como una entidad confiable y profesional.

2.6.2. Análisis desde el perfil del jefe de Producción

El jefe de producción subraya que uno de los puntos fuertes más importantes es la calidad del servicio, particularmente en la ejecución técnica de los eventos, desde la decoración hasta la precisión en el catering. Cree que la estrategia de branding debería enfocarse en mostrar procesos detrás de escena para demostrar profesionalismo y atención al detalle. Sin embargo, señala que actualmente la comunicación no transmite claramente estos aspectos técnicos ni utiliza formatos visuales adecuados para redes como TikTok o Instagram.

Adicionalmente, se identificó que los clientes principales son administrativos y unidades internas de ESPOL, quienes suelen buscar soluciones rápidas, efectivas y visualmente atractivas para sus necesidades de eventos. Sin embargo, con un 75% de desconocimiento sobre los servicios de la Escuela, es evidente que este público interno no está siendo impactado por los canales tradicionales de comunicación.

Por esta razón, las redes sociales se presentan como una solución clave para crear conciencia y fomentar el reconocimiento de la Escuela Integral de Eventos dentro de la comunidad de ESPOL. Plataformas como Instagram y TikTok, con su enfoque visual y altamente interactivo, permiten mostrar de manera atractiva y efectiva la calidad, preparación y creatividad que caracterizan a los servicios de la Escuela. Además, estas plataformas son ideales para captar la atención de un público habituado al entorno digital, como es el caso del personal administrativo de ESPOL.

La propuesta pretende incluir prácticas innovadoras que humanizan y destacan la labor de la Escuela, como:

- Videos educativos que expliquen cómo se planifica y ejecuta un evento, destacando el profesionalismo del equipo.
- Reels dinámicos de "antes y después" que muestren las transformaciones de locaciones y decoraciones.
- Sesiones en vivo durante la preparación de eventos, para involucrar al público y permitirles apreciar la calidad del trabajo en tiempo real.

Estas estrategias no solo mejoran la visibilidad de la Escuela dentro de ESPOL, sino que también fortalecen la percepción de profesionalismo y atención al detalle, lo que puede traducirse en una mayor fidelización del público interno y potencialmente captar nuevos clientes externos. Además, el enfoque transmedia asegura que el mensaje sea consistente y efectivo en diferentes plataformas, utilizando cada canal según sus fortalezas para impactar a públicos diversos.

2.6.3. Análisis desde el perfil del jefe de Coordinación

El jefe de coordinación considera que la principal fortaleza de la escuela es su capacidad para coordinar eventos de manera integral, incluso con plazos cortos, gracias a la cercanía con los departamentos internos de ESPOL. Señala que esta capacidad no está comunicada de manera efectiva en las redes sociales ni en otros canales. Además, percibe una falta de contenido que explique con claridad los pasos para acceder a los servicios, especialmente para clientes externos.

Desde su perspectiva, el perfil del público está compuesto por administradores de ESPOL, quienes valoran la rapidez y la facilidad del proceso, y empresas externas que buscan conveniencia y calidad. Los canales preferidos para interactuar incluyen correos institucionales, el sitio web y redes como Facebook e Instagram, que permiten mantener una comunicación formal y accesible.

El jefe sugiere que la estrategia incluya un calendario claro de eventos futuros, publicaciones con tutoriales sobre cómo contratar servicios, y la implementación de un chatbot en el sitio web para resolver dudas en tiempo real. También propone destacar experiencias colaborativas con otras unidades de ESPOL para reforzar la imagen de la escuela como un centro estratégico de eventos.

Capítulo 3

Propuesta

3.1. **Contexto de la estrategia**

La Escuela Integral de Eventos como se mencionó anteriormente está diseñada para brindar servicios de catering y organización de eventos tanto dentro como fuera de la de ESPOL. Su misión está alineada con la provisión de soluciones integrales, flexibles y de alta calidad para eventos académicos, sociales y corporativos. Este enfoque permite que la escuela se adapte a los requerimientos de los procesos internos de ESPOL, mientras atiende las demandas de clientes externos con la misma eficiencia y profesionalismo.

A pesar de esta propuesta de valor y la calidad demostrada de sus servicios, la Escuela se enfrenta al desconocimiento de sus servicios tanto en públicos internos como los externos. Por lo tanto, se entiende que existe la necesidad de diseñar una estrategia de branding digital que aborde principalmente las siguientes metas:

- Aumentar el reconocimiento de la marca mediante la promoción de los valores diferenciales de la Escuela.
- Diseñar una planificación para la comunicación visual y narrativa de la escuela en las plataformas digitales más relevantes para el público objetivo.

Es así, que el principal objetivo de la estrategia es posicionar a la Escuela Integral de Eventos como un referente en servicios de organización de eventos, tanto dentro de ESPOL como en el mercado externo, a través de un enfoque centrado en branding digital.

La estrategia también realiza un análisis de las estrategias de redes sociales de otros negocios de eventos con distintas escalas (emprendimientos locales y empresas más grandes), lo que permite tener un enfoque más completo para el diseño de la estrategia.

3.2. Análisis del Perfil del consumidor

El consumidor tradicional para este tipo de servicios generalmente pertenece a un rango de edad de entre 30 y 50 años, ya que se encuentra en una etapa de la vida donde las celebraciones y eventos son comunes, como bodas, aniversarios, eventos empresariales o reuniones familiares. Este perfil incluye tanto individuos como empresas.

- Individuos: Personas que organizan eventos sociales como cumpleaños, bodas o bautizos. Este grupo prioriza servicios personalizados que reflejen sus valores y preferencias.
- Empresas: Empresas que buscan servicios para reuniones, capacitaciones, lanzamientos de productos o celebraciones internas. Este grupo valora la puntualidad, la formalidad y la capacidad de manejar eventos con un número significativo de asistentes.

Desde una perspectiva socioeconómica, estos consumidores suelen pertenecer a clases medias y altas, ya que los costos asociados a la planificación de eventos profesionales pueden ser elevados. Por lo tanto, valoran el equilibrio entre precio, calidad y experiencia.

3.2.1. Necesidades y motivaciones principales

Los consumidores tradicionales buscan servicios que simplifiquen la planificación y ejecución de eventos, lo que significa que valoran soluciones integrales. A menudo, están motivados por los siguientes factores:

- Conveniencia: Quieren delegar tareas complejas a profesionales para reducir su carga de trabajo y garantizar que el evento cumpla con sus expectativas.
- Calidad y personalización: Buscan servicios que se alineen con sus gustos, ya sea en términos de menú, decoración o estilo general del evento. Los consumidores tradicionales aprecian que el negocio de eventos se adapte a sus necesidades específicas, ya que perciben esto como un reflejo de su personalidad o imagen corporativa.
- Confiabilidad: Es crucial que los proveedores de servicios cumplan con los plazos y estándares prometidos. La reputación del negocio es una de las principales razones por las que los consumidores optan por contratar ciertos servicios.
- Memorabilidad: Los eventos exitosos deben ser únicos y dejar una impresión duradera en los asistentes. Los consumidores desean generar experiencias memorables, ya sea para sus invitados personales o clientes en el caso de las empresas.

3.2.2. Comportamiento de compra

El consumidor tradicional tiende a investigar antes de contratar un servicio para eventos. Este comportamiento incluye buscar referencias de amigos o familiares, revisar opiniones en línea y solicitar cotizaciones a múltiples proveedores antes de tomar una decisión. Entre las preferencias que tienen los consumidores para interactuar con negocios, están:

- Tener una presencia sólida en redes sociales, con ejemplos visuales de eventos pasados.
- Ofrecer cotizaciones claras y transparentes.
- Brindar atención personalizada desde el primer contacto.

Además, el consumidor tradicional en este sector a menudo reserva con anticipación para asegurar disponibilidad, especialmente en fechas de alta demanda como bodas o temporadas festivas.

3.2.3. Preferencias en los servicios de eventos

Los consumidores suelen priorizar ciertos aspectos al contratar servicios para eventos, como:

- Menús variados y de calidad: El catering es uno de los servicios más valorados, y los consumidores buscan opciones que se adapten a restricciones dietéticas, sean innovadoras y tengan una presentación atractiva.
- Estilo de decoración: Los consumidores tradicionales prefieren decoraciones que sean modernas y estéticamente agradables, con atención al detalle y alineadas con la temática del evento.
- Flexibilidad: Valoran proveedores que ofrezcan opciones personalizables y estén dispuestos a ajustar su oferta según las necesidades del cliente.
- Experiencia previa: La trayectoria y los casos de éxito de un negocio de eventos generan confianza y son un factor determinante en la elección.

3.3. Estrategia Integral de Branding Digital para la Escuela Integral de Eventos

La Estrategia Integral de Branding Digital busca posicionar la Escuela Integral de Eventos como el principal proveedor de servicios de catering y gestión de eventos dentro y fuera

de ESPOL. A través del uso estratégico de canales digitales (Meta, TikTok, y la web institucional), visual merchandising y colaboraciones internas, se busca incrementar el reconocimiento de sus servicios y destacar los beneficios únicos que ofrece para clientes internos y externos.

Ventajas de la Estrategia

- **Visibilidad Ampliada:** Utilización de múltiples plataformas digitales con alto alcance en diferentes públicos.
- **Reconocimiento Institucional:** Refuerzo del vínculo de la escuela con ESPOL y la facultad a través de estrategias integradas.
- **Optimización de Recursos:** Aprovechamiento de canales ya establecidos (como la web de ESPOL y las redes sociales) para una difusión efectiva sin necesidad de grandes inversiones adicionales.
- **Impacto Directo:** Canales como lunch boxes y cobertura de eventos aseguran un contacto directo con los usuarios, reforzando el mensaje de calidad y compromiso.

3.3.1. Audiencia objetivo a la que apunta la estrategia

La estrategia integral de branding digital estará orientada a dos públicos:

- Clientes internos (unidades de ESPOL con y sin centro de costos).
- Clientes externos (empresas, organizaciones y particulares).

3.3.2. Parámetros que debe contener la estrategia integral de branding digital

1. **Enfoque institucional**: Capitalizar su vínculo con ESPOL como ventaja competitiva, resaltando la inmediatez de contratación y flexibilidad operativa para clientes internos.
2. **Diversificación de contenido**: Crear una narrativa única que combine los valores institucionales de ESPOL con el dinamismo y creatividad de tendencias virales.
3. **Segmentación estratégica**: Diferenciar los mensajes dirigidos a clientes internos y externos, aprovechando las capacidades de ambas plataformas para segmentar el contenido.

3.4. Estrategia en redes sociales:

Las redes sociales han evolucionado como herramientas fundamentales para la promoción de servicios en la industria de eventos. Estas plataformas no solo permiten llegar a audiencias diversas, sino que también ofrecen formatos innovadores que maximizan la interacción y la comunicación visual. Dentro de este contexto, Meta (incluyendo Instagram y Facebook) destaca como un espacio clave para negocios que buscan fortalecer su presencia y generar impacto en el mercado.

Según Meta, Amanquez y Perchik (2021), esta plataforma es ideal para compartir contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de alta calidad, que resalten aspectos clave como la preparación de eventos, locaciones, servicios y testimonios de clientes. Las características versátiles de Instagram y Facebook permiten que las empresas utilicen publicaciones estáticas, historias, reels y anuncios dirigidos para captar tanto a clientes potenciales como a unidades internas, como colaboradores de ESPOL.

En la industria de eventos, donde la imagen y la experiencia son cruciales, el enfoque visual de Meta se alinea perfectamente con las expectativas de los clientes. Por ejemplo:

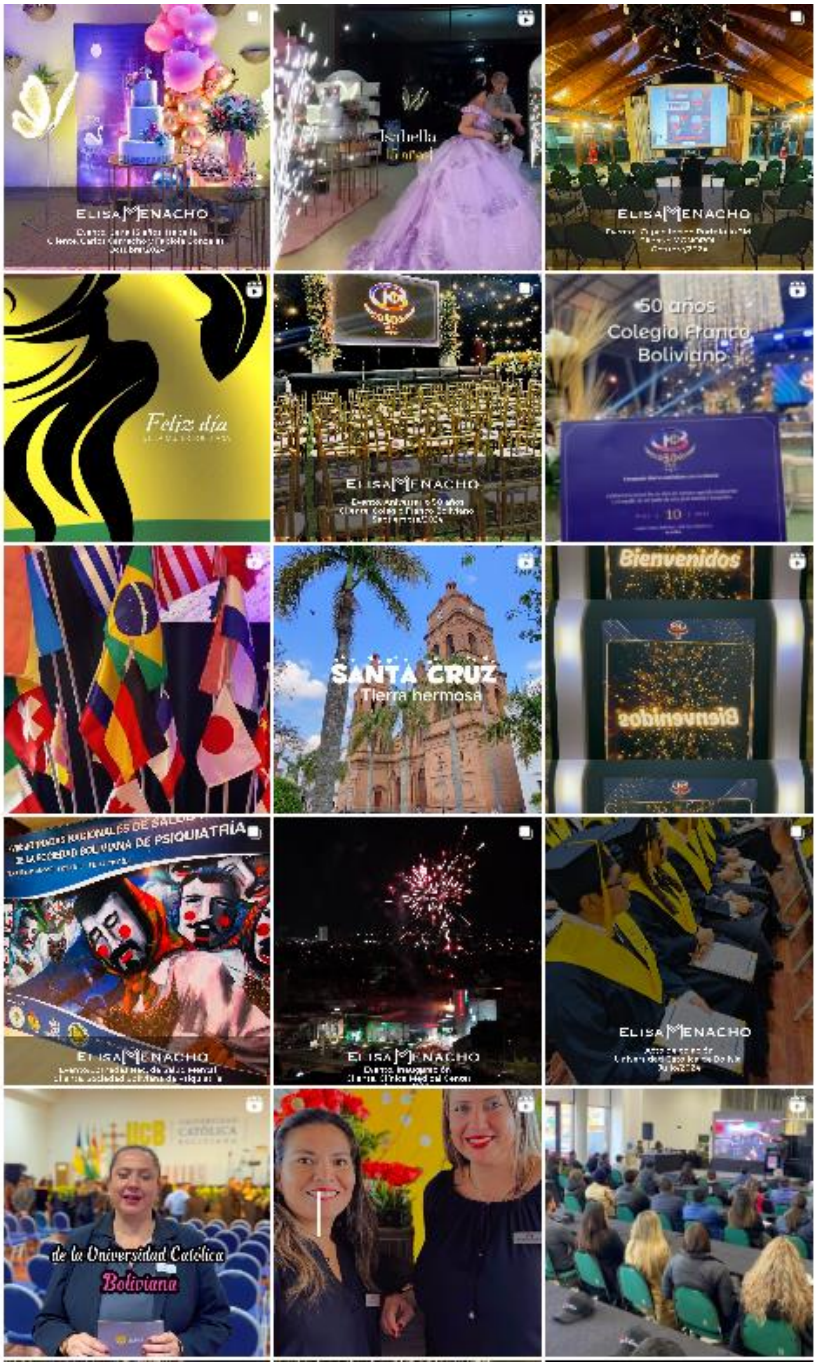
- Los reels permiten narrar historias dinámicas y capturar momentos destacados de los eventos organizados.
- Las historias funcionan como un canal para actualizaciones en tiempo real, promociones exclusivas o encuestas interactivas.
- Las publicaciones estáticas son ideales para construir un portafolio visual de calidad que muestre la excelencia del servicio.

A continuación, se presentan los siguientes ejemplos de análisis:

Figura 5 - Ejemplo de red social de Instagram de Produeventos

Tal como se ve en la imagen anterior, correspondiente a la empresa Produeventos, la información general que normalmente colocan los negocios es: Nombre del negocio, contacto directo, dirección y un link que suele llevar a otras redes como: WhatsApp, web de reserva o Linktree, que contiene todas las opciones anteriores. El objetivo es darle al usuario la agilidad de conseguir la información que necesite en la menor cantidad de pasos posibles.

Figura 6 – Ejemplo 2 de red social de Eliza Menacho, eventos corporativos.



Por otro lado, en otra empresa de eventos de Eliza Menacho, en su cuenta de Instagram tiene la tendencia de que la mayoría de contenido que suben son *reels* basados en demostrar la capacidad decorativa y de implementos que pueden ofrecer o los resultados finales de sus decoraciones.

Figura 7 – Ejemplo 3 de red social de Instagram del Ccentro de Convenciones de Guayaquil

Sin embargo, en cuentas de Instagram más grandes, como por ejemplo en la del Centro de Convenciones de Guayaquil, se muestran publicaciones con un estilo más gráfico, orientada a la difusión de los servicios o de ofertas que van acorde a una temática de temporada.

3.4.1. Propuesta para Instagram

- Post informativos: Infografías que expliquen beneficios, procesos de contratación y servicios.
- Historias diarias: Clips breves mostrando detrás de cámaras de eventos y preparación del catering.
- Reels dinámicos: Transformaciones de locaciones y videos testimoniales.
- Colaboraciones internas: Publicaciones que etiqueten otras unidades de ESPOL para mayor alcance.

3.4.1.1. Cronograma referencial de ejemplo para manejo de redes sociales

Este cronograma referencial está diseñado de esta forma para captar audiencias por lo que se considera más eficiente estos horarios en donde generalmente las personas hacen pausas entre ir a su lugar del trabajo, horas de almuerzos y al salir de su jornada laboral, donde estos espacios son usados para revisar contenido en redes y es en este periodo de tiempo en donde es posible garantizar mayor visibilidad e interacción con los usuarios.

Tabla 1 - Cronograma de ejemplo para manejo de redes sociales Instagram

Fecha	Actividad	Descripción	Horario	Figura
2 de enero	Creación de contenido	Diseñar 2 infografías sobre los beneficios de contratar la escuela.	Mañana	Figura 8
4 de enero	Creación de contenido	Grabar detrás de cámaras para historias diarias.	Tarde	
6 de enero	Publicación	Publicar infografía 1.	10:00 a. m.	
9 de enero	Interacción con la audiencia	Responder comentarios y mensajes relacionados con la publicación del 6 de enero.	Tarde	
11 de enero	Publicación	Subir historias mostrando preparación de catering.	Durante el día	Figura 9
13 de enero	Publicación	Publicar reel dinámico con transformación de locación antes y después.	7:00 p. m.	Figura 10
16 de enero	Interacción con la audiencia	Responder mensajes directos y comentarios en publicaciones recientes.	Mañana	
18 de enero	Creación de contenido	Diseñar 2 nuevas infografías y planificar historias destacadas.	Tarde	
20 de enero	Publicación	Publicar infografía 2 y etiquetar cuentas relacionadas de ESPOL.	10:00 a. m.	
23 de enero	Interacción con la audiencia	Hacer encuestas en historias para recibir retroalimentación.	Durante el día	Figura 11
30 de enero	Publicación	Subir reel con testimonios de clientes satisfechos.	6:00 p. m.	

3.4.1.2. Resumen de publicaciones y videos para Instagram

Infografías:

- 4 publicaciones (2 en enero, 2 en febrero).

Reels:

- 4 reels (2 en enero, 2 en febrero).

Historias diarias:

- Aproximadamente 15 días con publicaciones en historias (detrás de cámaras, encuestas, trivias, etc.).

Total publicaciones:

- 8 publicaciones (4 infografías + 4 reels).
- 15 días de historias diarias.

3.4.1.3. Propuestas de contenido para Instagram

Para las infografías, como post de tipo informativo se sugiere la siguiente temática: **"¿Por qué elegirnos?",** la cual hace que se resalte la diferenciación de trabajar con la Escuela Integral de Eventos, dentro de la ESPOL, recordando que al ser parte de una unidad

- **Contenido:** Beneficios de contratar la Escuela Integral de Eventos frente a otras opciones.

Figura 8 – Propuesta de diseño de infografía para red social de Instagram

Guion del texto de la publicación:

> *"¿Sabías que contratar eventos dentro de ESPOL puede ser más rápido y fácil? 🕑 Sin procesos complicados ni esperas largas. Con la Escuela Integral de Eventos, todo es más eficiente gracias a nuestros canales internos y la flexibilidad con ESPOLTECH. ¡Conócenos! 🌟"*

Para los reels, la temática sería la Transformación de espacios, el objetivo es mostrar un antes y un después de la locación decorada para demostrar las capacidades de la Escuela.

Guion del video:

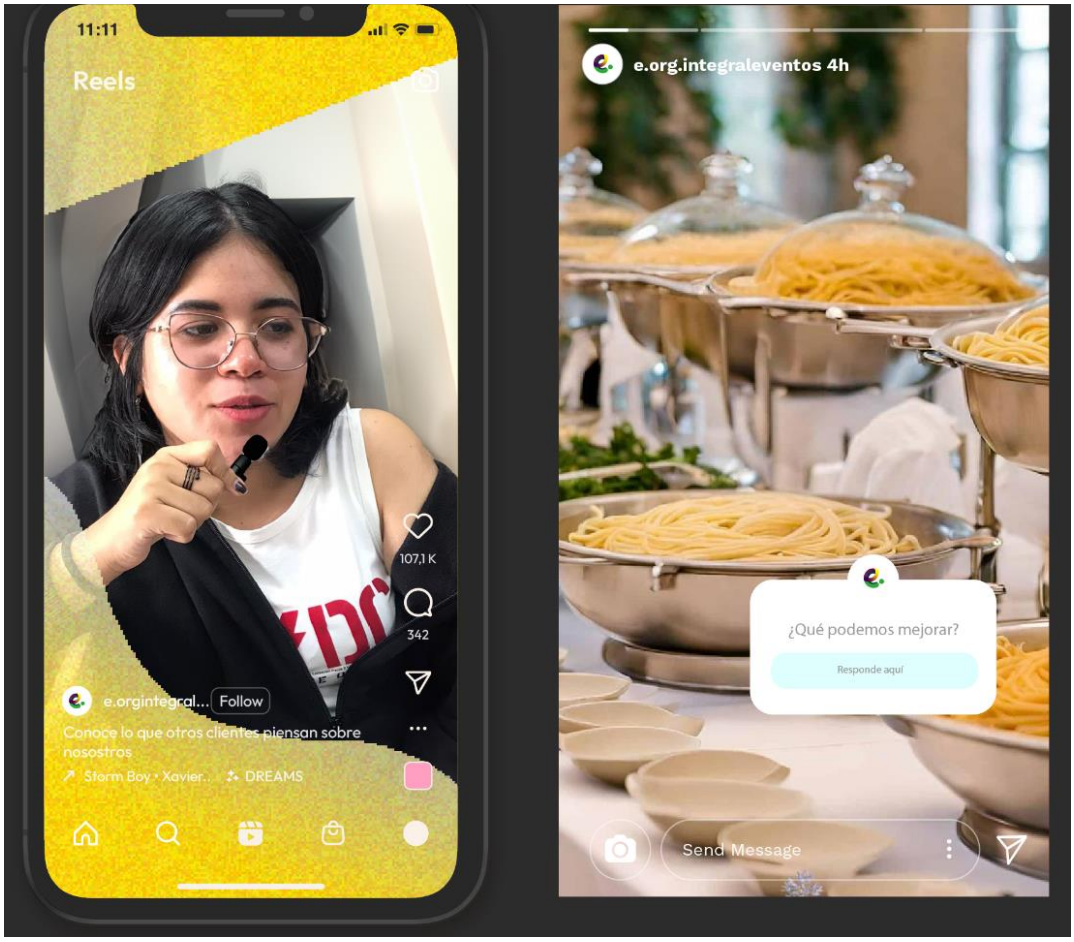
- **Inicio:** *"¡Transformamos esta sala común en un evento inolvidable! 🎉"*
- **Transición:** *Imágenes del equipo trabajando.*
- **Final:** *"En la Escuela Integral de Eventos, hacemos magia ✨. ¡Escríbenos para más información! 💌".*

Figura 9 – Propuesta para historia en Instagram: Preparación catering

Figura 10 Propuesta para historia en Instagram_ Detrás de cámara

Para las historias, la temática sería “Detrás de cámaras”, en la cual el objetivo es demostrar los preparativos para un evento, dando a entender a su comunidad la responsabilidad y agilidad de la Escuela ante un requerimiento, así como de hacerlos sentir parte del proceso.

Figura 11-Propuesta para historia en Instagram mostrando encuestas en historias y recibir retroalimentación



3.4.2. Propuesta para TikTok

Es una plataforma en auge que se caracteriza por su formato dinámico y entretenido, lo que permite captar la atención de usuarios en pocos segundos. Ofrece una oportunidad única para mostrar la creatividad y la profesionalidad de la escuela mediante retos, tendencias y contenido educativo, especialmente orientado a un público más joven y diverso.

3.4.2.1. Tipos de Contenido para TikTok

- Retos temáticos: Ejemplo, "Arma tu evento ideal en 30 segundos".
- Videos educativos: Explicaciones creativas sobre los beneficios únicos de la escuela.
- Tendencias y memes: Adaptación de canciones y formatos virales al contexto de eventos y catering.

3.4.2.2. Ventajas

- Alcance: TikTok son ideales para captar diferentes tipos de público, incluyendo jóvenes y profesionales.
- Engagement: Uso de tendencias y formatos visuales atractivos para generar interacción.
- Crecimiento orgánico: Contenido atractivo fomenta el seguimiento y la recomendación entre usuarios.

3.4.2.3. Cronograma de ejemplo para Tik Tok

Tabla 2 - Cronograma de ejemplo para Tik Tok

Fecha	Actividad	Descripción	Horario	Figura
2 de enero	Creación de contenido	Grabar 2 videos educativos con formato dinámico sobre los beneficios de contratar la escuela.	Mañana	Figura 12
5 de enero	Publicación	Subir primer video educativo.	6:00 p. m.	
8 de enero	Interacción con la audiencia	Responder preguntas en los comentarios y realizar un video en respuesta a una pregunta.	Tarde	Figura 13
10 de enero	Creación de contenido	Grabar 2 transiciones creativas para eventos antes y después.	Tarde	Figura 14
15 de enero	Publicación	Subir video de transición creativa mostrando un evento reciente.	7:00 p. m.	
20 de enero	Publicación	Publicar un reto temático "Arma tu evento ideal".	Durante el día	
23 de enero	Interacción con la audiencia	Reaccionar a videos de participantes del reto temático.	Tarde	

Nota: Este cronograma es un ejemplo referencial de cómo debería planificarse el manejo de la red social Instagram para un mes de interacción.

3.4.2.4. Resumen de publicaciones y videos para Tik Tok

Videos educativos:

- 4 videos (2 en enero, 2 en febrero).

Transiciones creativas:

- 2 videos (1 en enero, 1 en febrero).

Retos temáticos y tendencias:

- 2 videos (1 reto en enero, 1 tendencia en febrero).

Total publicaciones:

- 8 videos (4 educativos + 2 transiciones + 2 retos/tendencias).

3.4.2.5. Propuestas de contenido para Tik Tok

Retos Temáticos: basados en la Temática: "Arma tu evento ideal", el cual se basa en un reto que invita a la audiencia a diseñar su evento ideal desde su perspectiva.

Guion del video:

- **Inicio:** "¿Cómo sería tu evento soñado? 🎊 Arma el tuyo en 3 pasos: 1. Escoge un menú 🍽️, 2. Elige el tema 🎨, 3. ¡Déjanos el resto! 💼"
- **Audio sugerido:** Canción animada popular.

Videos Educativos: basados en un demostrar los beneficios para clientes internos y externos. Estos buscarán brindar una explicación rápida y creativa sobre cómo funciona el sistema de ESPOLTECH y las ventajas para los usuarios.

Guion del video:

- Inicio: "¿Sabías que contratar servicios dentro de ESPOL puede ser súper rápido? ⏩ Te explicamos cómo:".
- Desarrollo: Visuales de un calendario para mostrar la rapidez de contratación.

  Texto sobre la pantalla: "¡Sin burocracia ni procesos largos!".
- Cierre: "Ya sea dentro o fuera de ESPOL, nosotros te cubrimos. 💼"

Tendencias (Adaptar canciones y memes), con la utilización de una canción viral. Así se propone un video de 15 segundos usando una canción popular para mostrar la transformación de espacios.

Figura 12-Propuesta Para Tik Tok_ Beneficios de contratar la escuela

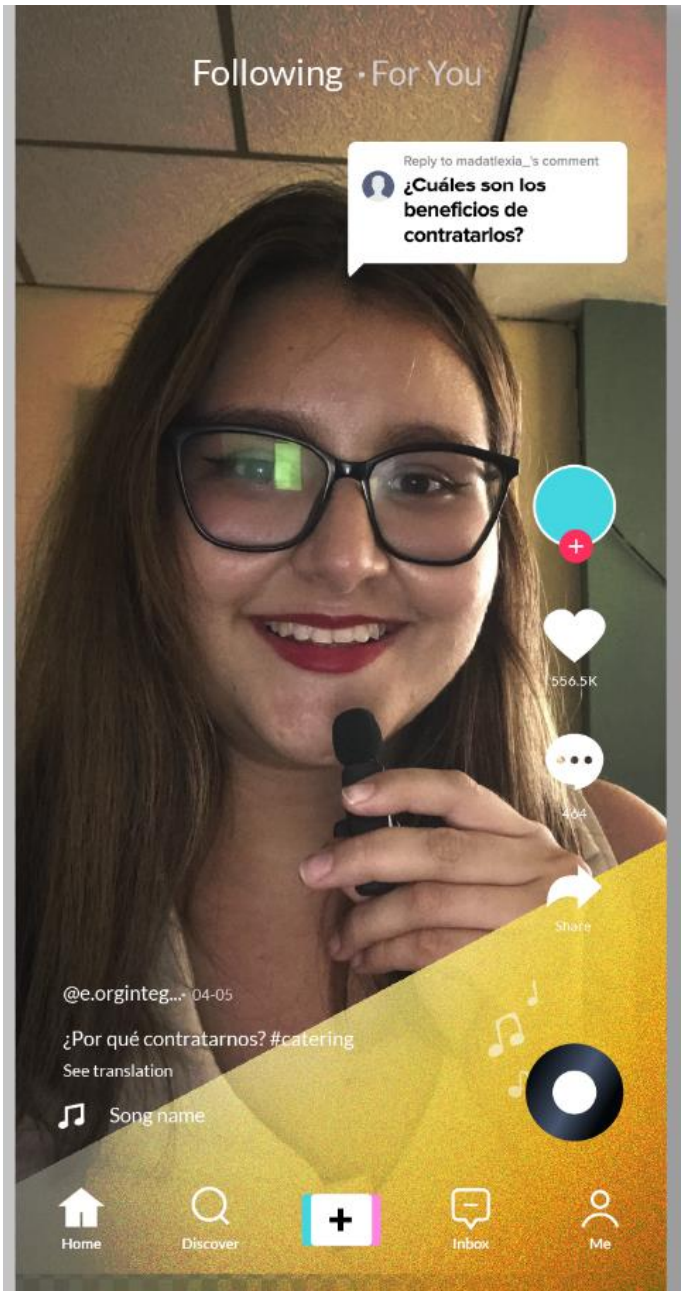


Figura 13-Propuesta Para Tik Tok_ Responder preguntas en los comentarios

Guión del video:

- Inicio: Grabación inicial de un espacio vacío con texto: "Cuando el evento se acerca y no tienes quién lo organice... 😨 ".
- Transición con música: Cambio a un espacio decorado y listo para un evento.
- Cierre: "¡No te preocupes, nosotros lo hacemos realidad! 🎉 ".

Figura 14-Propuesta Para Tik Tok

Figura 15 - Propuesta Para Tik Tok ***Arma tu evento***

3.4.5. Propuesta para LinkedIn

Se busca el posicionamiento de la Escuela como un referente de la ESPOL dentro el campo de eventos, especialmente para fomentar la conexión entre la industria y la academia, siendo el principal proveedor se este servicio para eventos cuyo objetivo es hacer networking y branding corporativo.

3.4.5.1. Contenido para LinkedIn

- Publicaciones sobre tendencias y estudios de caso en la industria de eventos.
- Artículos de blog compartidos desde el sitio web.
- Historias de éxito enfocadas en el impacto empresarial de los eventos organizados.
- Actualizaciones sobre logros de la Escuela y sus colaboradores.

3.4.5.2. Publicación y Programación

Se propone realizar al menos3 publicaciones por semana, a continuación, se sugiere un cronograma de ejemplo, según los días adecuados para publicar en esta red social.

- Martes: Artículo o contenido educativo.
- Jueves: Publicación de logro institucional o testimonio.
- Sábado: Post promocional sobre servicios o talleres.

3.4.5.3. Interacción con la audiencia

Esta red social a diferencia de las otras propuestas, tiene un objetivo más corporativo, por lo que a interacción es diferente a Facebook o Instagram, por lo que se sugiere aplicar las siguientes estrategias:

- Participar en grupos relacionados con la industria de eventos.
- Comentar y compartir publicaciones de empresas o personas relevantes para generar visibilidad.

3.4.5.6. Ejemplo de publicación

Título:

🎉 ¿Estás buscando un aliado para organizar eventos memorables?

Cuerpo:

En el Centro de Servicios para Eventos de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL, no solo organizamos eventos, ¡los convertimos en experiencias únicas!

✅ Servicios personalizados: Desde planificación hasta ejecución.

✅ Equipo experto: Combinamos creatividad y profesionalismo.

🌟 Nuestro valor diferencial: Diseñamos cada detalle pensando en tus necesidades y objetivos, ya sea un evento corporativo, académico o social.

💡 ¿Sabías que también ofrecemos guías y consejos prácticos sobre planificación de eventos?

Explora cómo transformar tus ideas en realidad con nuestra ayuda.

🔗 Conéctate con nosotros y descubre todo lo que podemos hacer por tu próximo evento: https://www.fcsh.espol.edu.ec/EscueladeEventos

Hashtags sugeridos:

#EventosMemorables

#ServiciosDeEventos

#BrandingESPOL

#FCSH

#PlanificaciónDeEventos

Figura 16- Ejemplo de publicación en LinkedIn

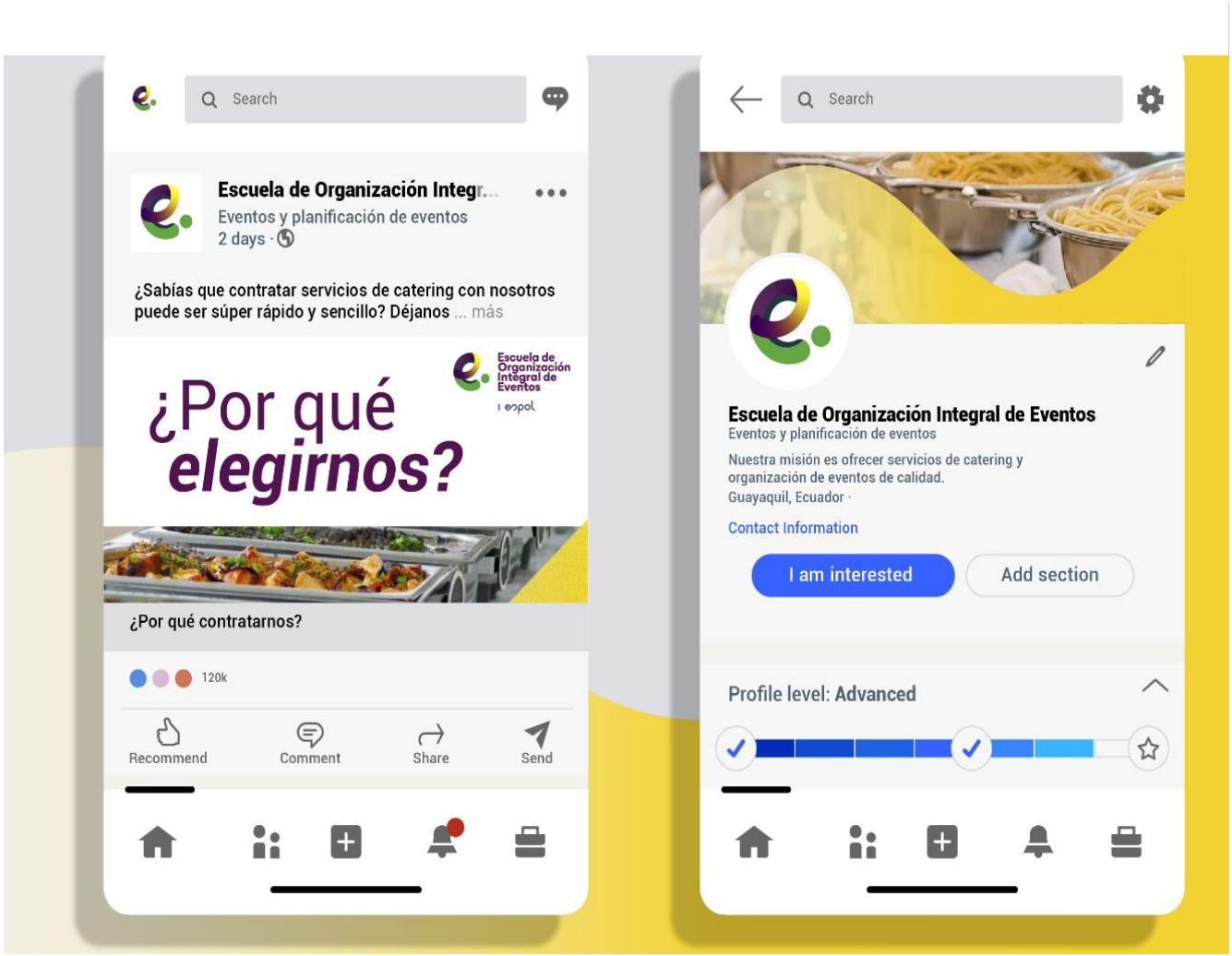


Figura 17- Ejemplo de publicación en LinkedIn_ Tendencias

Figura 18-Ejemplo de publicación en LinkedIn_ Tendencias

Figura 19-Ejemplo de publicación en LinkedIn_ logros de la Escuela y sus colaboradores

3.4.6. Propuesta para YouTube

Se busca tener un canal de contenido educativo y de entremetimiento que demuestre la calidad de los servicios de la Escuela, para que a su vez cautive a la audiencia sobre la organización de eventos. De esta forma los videos podrán ofrecer experiencia inmersiva y mejorar su visibilidad en Google Ads.

3.4.6.1. Creación de Contenido

Se propone la publicación de tutoriales sobre planificación de eventos ("Cómo organizar un evento académico exitoso"). Ejemplos:

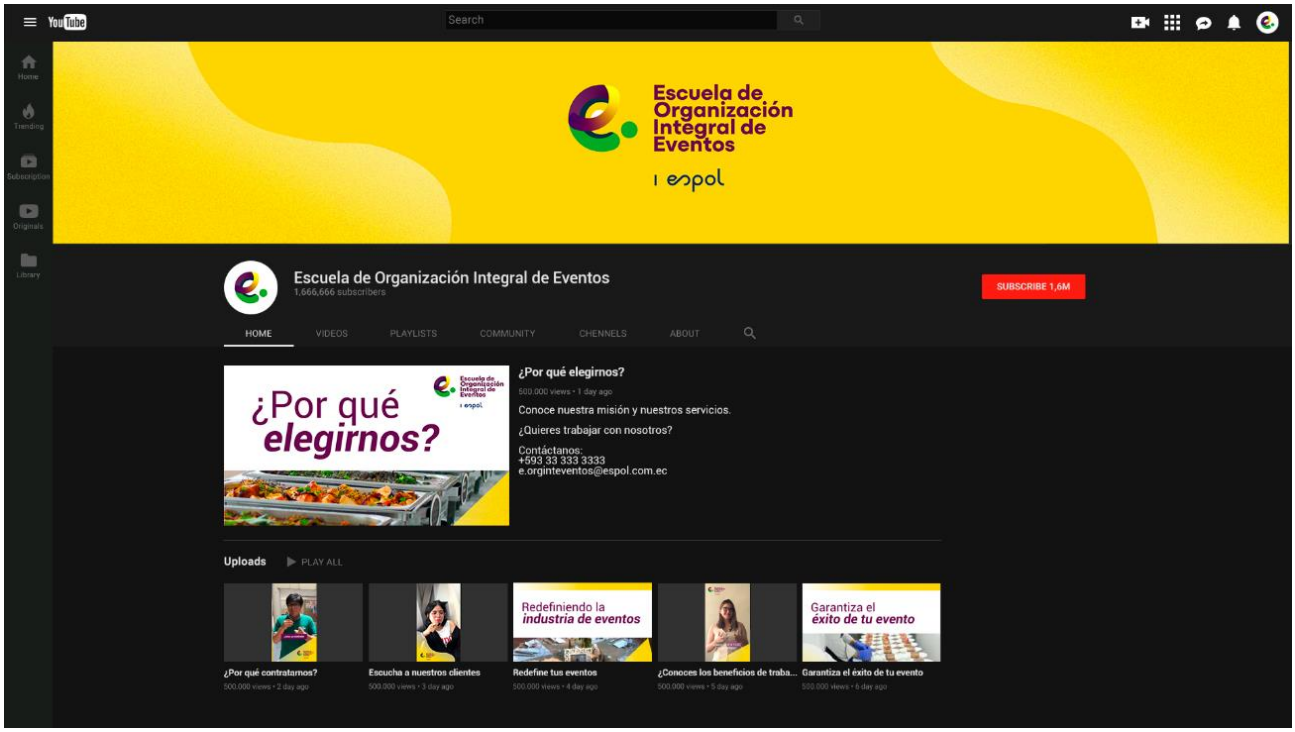
- Videos de portafolio mostrando eventos organizados.
- Testimonios de clientes en formato entrevista.
- Resúmenes de actividades y talleres realizados por la Escuela.

3.4.6.2. Publicación y Programación

Cronograma sugerido:

- Frecuencia: 1 video semanal.
- Días de publicación:
- Miércoles: Tutorial o contenido educativo.
- Viernes: Resumen de actividades o portafolio de eventos.
- Horarios: Publicar entre 6:00 p.m. y 8:00 p.m. (mejor rendimiento para contenido educativo).

Figura 20-ejemplo para YouTube_ Actividades y talleres realizados por la Escuela



3.4.7. Otras redes sociales complementarias

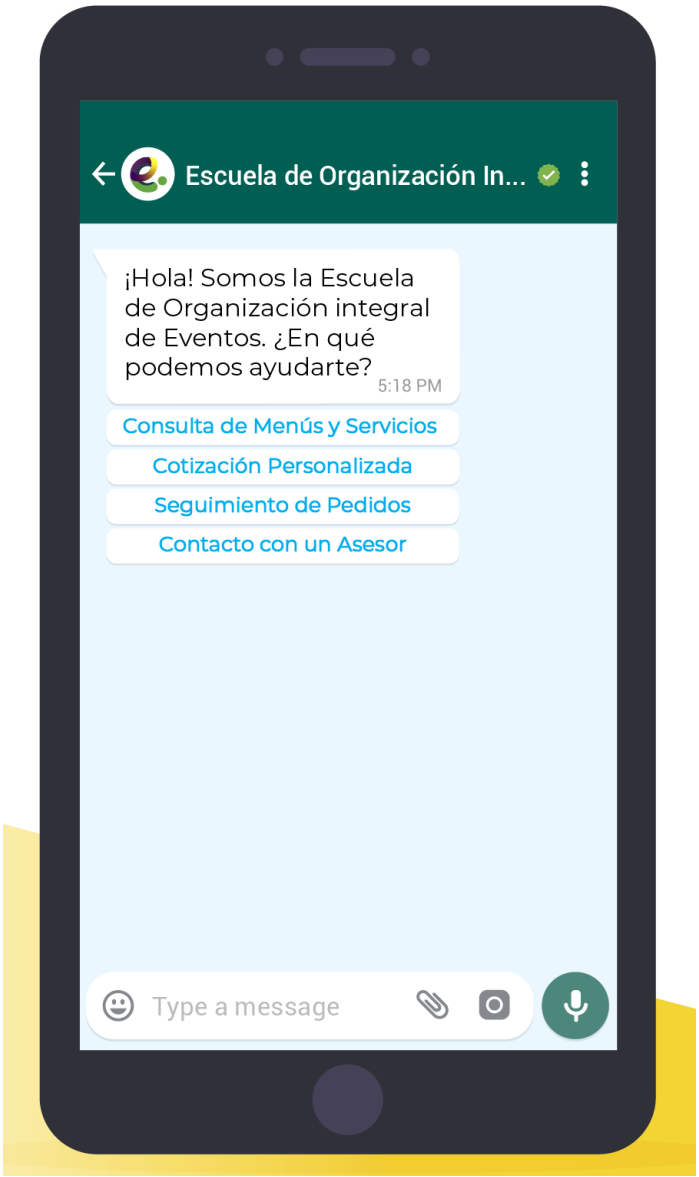
Se propone que, para completar canales, se apunte también a la creación de un perfil de Facebook, el cual solo sea informativo y que conecte a otros canales directos para la contratación de los servicios. Adicional, también se propone la creación de un WhatsApp Business para automatizar el proceso de atención al cliente.

En el caso de Facebook, se buscaría crear una comunidad interactiva y activa en Facebook que sirva como un puente entre la Escuela Integral de Eventos y su público objetivo, enfocándose en la interacción directa, la narración de historias y el contenido educativo relacionado con los servicios de la Escuela, similar al contenido que se plantea para YouTube, pero mayormente a través de piezas gráficas.

Figura 21-Ejemplo de Facebook

En el caso del WhatsApp Business, se busca establecer un canal de comunicación personalizado, ágil y directo que permita a los usuarios interactuar con la Escuela Integral de Eventos para consultas, promociones y contenido exclusivo, fortaleciendo la relación con los clientes potenciales y actuales.

Figura 22-Ejemplo de WhatsApp Business



3.4.8. Empaque de Lunch Boxes

Objetivo: Difundir información clave de los servicios de la escuela utilizando los lunch boxes como canal directo de comunicación.

Figura 23-Propuesta para diseño de caja (lunch box)

3.4.8.1. Proceso de Ejecución

- **Diseño:** Incluir gráficos atractivos, redes sociales, código QR y beneficios clave.
- **Producción:** Trabajar con proveedores para garantizar materiales sostenibles y de alta calidad.
- **Implementación:** Uso de las cajas en todos los eventos atendidos por la escuela.
- **Evaluación:** Encuestas posteriores a los usuarios para medir el impacto.

3.4.9. Presencia en la Web de la Facultad y Aplicación General de Espol

Objetivo: Crear una sección específica dentro de la web de la facultad para centralizar la información de la escuela.

Figura 24-Propuesta de Página Web y aplicación

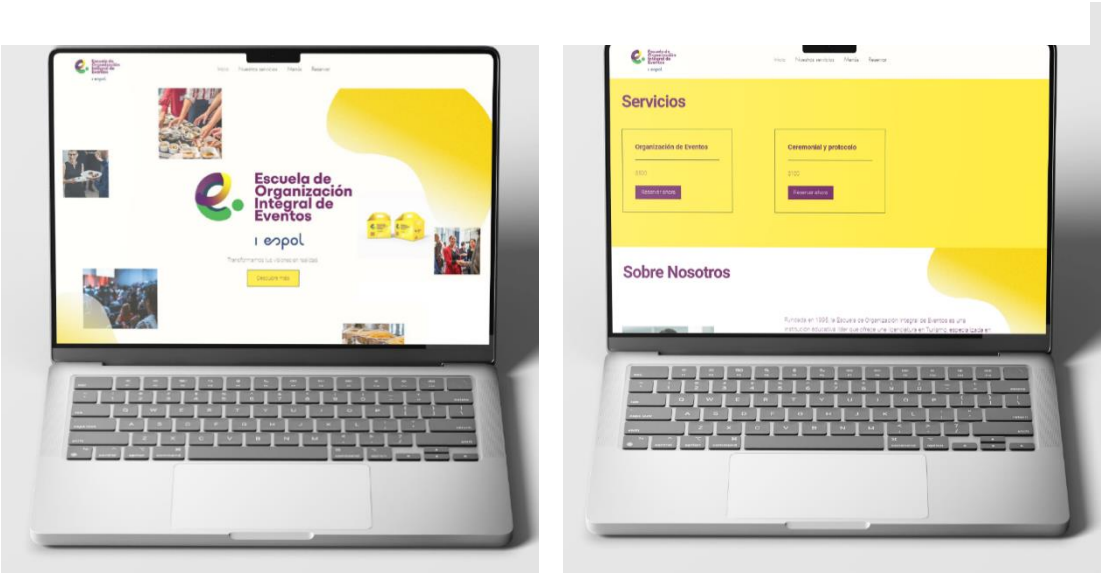
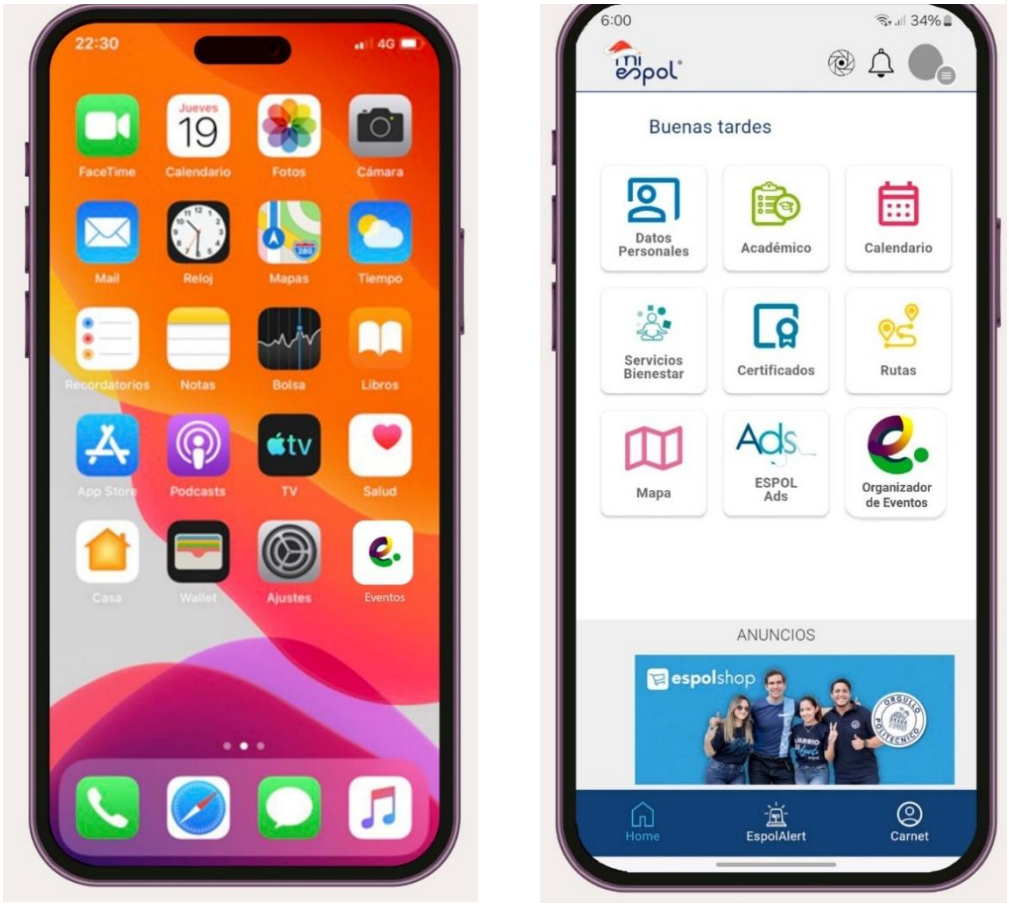


Figura 25-Propuesta de aplicación



3.4.9.1. Contenido Relevante

- Servicios: Catering, decoración, planificación de eventos.
- Beneficios: Ventajas de contratación interna y externa.
- Testimonios: Casos de éxito de eventos pasados.
- Contacto: Formulario directo para consultas y contratación.

3.4.9.2. Proceso de Ejecución

- Coordinar con el área de Gerencia de Comunicación para crear y diseñar la página y aplicación movil.
- Incluir un apartado de noticias y eventos destacados.
- Promocionar la página y la aplicación a través de redes sociales generales de ESPOL y los lunch boxes usados de manera interna.

CONCLUSIONES

El análisis evidenció que la percepción de los públicos sobre los servicios de la Escuela Integral de Eventos es positiva, pero con un alcance limitado más allá del entorno interno de ESPOL. Esto se debe a la falta de estrategias de difusión específicas y consistentes en redes sociales. Las encuestas y observaciones revelaron que los clientes internos valoran la eficiencia del proceso de contratación, mientras que los clientes externos desconocen la oferta de servicios. Esto resalta la necesidad de posicionar la identidad de la escuela más allá del campus universitario.

El análisis comparativo mostró que los negocios exitosos en servicios de eventos utilizan estrategias transmedia que integran contenidos visuales atractivos, historias de marca emocionales y un enfoque en el engagement con la audiencia en plataformas clave como Meta (Instagram, FaceBook y WhatsApp), LinkedIn, YouTube y TikTok. Estas empresas destacan por adaptarse rápidamente a tendencias digitales y mantener una comunicación interactiva con su público, lo que fortalece la conexión emocional y amplifica su alcance. Estas prácticas han servido como referencia para identificar oportunidades de mejora y adaptación en la estrategia de la escuela.

La estrategia de branding digital propuesta permite comunicar la identidad y los valores de la Escuela Integral de Eventos de forma coherente y efectiva. A través de contenidos creativos y adaptados a cada canal mencionado anteriormente, se busca ampliar el reconocimiento de la marca, conectando con públicos internos y externos mediante historias detrás de cámaras, infografías informativas, retos temáticos y colaboraciones con otras áreas de ESPOL. Además, se implementaron tácticas como el uso de visual merchandising en los lunch *boxes* y la creación de una página dedicada en la web de ESPOL para consolidar la presencia digital de la escuela. Esta estrategia, diseñada bajo un enfoque adaptativo, asegura consistencia en la comunicación y posiciona a la Escuela como un referente en servicios de eventos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda renombrar la Escuela Integral de Eventos a "Centro de Servicios para Eventos de la FCSH". Este cambio proporcionaría una denominación más clara y alineada con la naturaleza de los servicios ofrecidos, proyectando profesionalismo y especialización. Además, la nueva denominación facilitaría la identificación de su propósito tanto para clientes internos como externos, mejorando su posicionamiento dentro y fuera de ESPOL.

Es esencial realizar un rediseño del logo para modernizar la identidad visual del centro y alinearla con las tendencias actuales en branding. El nuevo logo debe reflejar profesionalismo, versatilidad y una conexión clara con ESPOL y la FCSH, incorporando elementos gráficos que transmitan los valores del centro: eficiencia, calidad y adaptabilidad. Este cambio fortalecerá la coherencia visual en todas las plataformas y materiales promocionales, proyectando una imagen más atractiva y competitiva.

Se sugiere ampliar la estrategia digital a una comunicación multicanal más robusta. Además de Instagram y TikTok, se recomienda fortalecer la presencia en Facebook y LinkedIn, dirigidas a públicos específicos como estudiantes, exalumnos y empresas externas. También se deben implementar campañas de email marketing internas dentro de ESPOL para informar y actualizar regularmente sobre los servicios y beneficios exclusivos del centro. Este enfoque diversificado incrementará el alcance y la interacción, consolidando la reputación del centro como líder en servicios de eventos.

REFERENCIAS

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2019). Customer Engagement in Event Management. Journal of Business Research.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy. Harvard Business Review Press.
- Smith, T. (2023). Trends in Event Management Services. Event Planners Journal.Gambarato, R. R., & Tárcia, L. P. (2017). *Transmedia Storytelling and the Creation of a Converging Space of Educational Practices*. Educational Media International, 54(1), 1-16.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *How artificial intelligence will change the future of marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24-42.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2019). *Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, 66(1), 105-114.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing*. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). *Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing*. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 5-16.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT Sloan Management Review, 54(4), 23-29.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
- Rigby, D. (2011). *The future of shopping*. Harvard Business Review, 89(12), 65-76.
- Hosseini, Z., Zadeh, M. H., & Alipour, H. (2018). *The impact of omnichannel retailing on customer satisfaction in the case of Nike*. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 32-45.

- Peters, C., Amato, C., & Hollenbeck, C. R. (2017). *Multi-channel retailing and its effects on consumer behavior in education*. Journal of Higher Education Outreach and Engagement, 21(2), 50-75.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Scolari, C. A. (2013). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. International Journal of Communication, 7, 1-22.
- Evans, E., Phillips, A., & Freeman, M. (2015). *Transmedia education: Expanding the narrative world for new media literacy and learning*. International Journal of Learning and Media, 5(1), 12-22.
- Phillips, A. (2020). *The impact of digital media on branding in higher education institutions*. Marketing Education Review, 30(2), 85-98.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Amanquez, D; Perchik, N. (2021) *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PYMES.* Escuela de Negocios y Economía, Universidad Nacional de San Martín.

Anexos

ENCUESTA

1. Edad:
2. Género:
3. Pertenece a la comunidad Politécnica:
    a. Si
    b. No
4. ¿Cuál es su rol dentro de la Espol?
    - Estudiante
    - Representante estudiantil
    - Docente
    - Autoridad de Facultad
    - Director de Centro
    - Administrativo

5. ¿Cuál es su rol dentro de la empresa?
    - Gerencial
    - Administrativo
    - Ejecutivo
    - Otro
6. ¿Conoce la Escuela Integral de Eventos de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL??
    - Sí
    - No

- **Sección 2: Preferencias en Canales y Contenidos de Comunicación**

7. ¿A través de qué canales considera que es adecuado recibir información sobre un negocio de eventos? (Seleccione todos los que correspondan).
    - Redes Sociales
    - Sitio Web
    - Correo electrónico o boletín
    - Podscasts
    - Tik Tok

- Linkedln
- Aplicaciones móviles
- Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram)
- Webinars
- Ferias
- Otro (especifique)

8. ¿Qué tipo de contenido le interesaría ver sobre un negocio de eventos? (Seleccione todos los que correspondan).
    - Noticias sobre eventos y actividades organizadas por la Escuela
    - Contenido educativo sobre la industria de eventos
    - Información sobre servicios y paquetes
    - Portafolio de eventos realizados
    - Guías y consejos prácticos
    - Artículos de blog con consejos para planificar eventos

9. ¿En qué sitios web o plataformas usted busca información sobre empresas de eventos?
    - Google
    - IA (inteligencia artificial)
    - Revistas y Publicaciones especializadas
    - Vía Telefónica
    - Tik Tok
    - Instagram
    - Facebook
    - Página web
    - LinkedIn
    - Otro

10 ¿Está de acuerdo con que esta información sea utilizara para fines académicos?

ENTREVISTAS:

Entrevista a:

MBA. María Fernanda Salas

Directora de Alimentos y Bebidas

de la Escuela Integral de Eventos

1. **¿Cuál es la visión principal de la Escuela Integral de Eventos y cómo se diferencia de otras instituciones similares?**

La Escuela Integral de Eventos (EOIE) tiene como visión formar profesionales altamente capacitados en la planificación y ejecución de eventos mediante un modelo académico-práctico. Se distingue por ofrecer un entorno real de aprendizaje donde los estudiantes adquieren experiencia directa a través de prácticas preprofesionales y servicios de consultoría en alimentos y bebidas, ceremonial, protocolo y logística. Este enfoque híbrido, que combina formación teórica con la prestación de servicios profesionales, la diferencia de otras instituciones similares.

2. ¿Cómo se integrarán las últimas tendencias y tecnologías de la industria de eventos en el plan de estudios?

La EOIE busca incorporar las últimas tendencias y tecnologías del sector a través de:

- Innovación gastronómica: Implementación de prácticas sostenibles y menús creativos que fusionan lo tradicional con lo contemporáneo.
- Tecnología aplicada a la planificación: Uso de software especializado en logística, control de costos e inventarios.
- Actualización continua: Investigación constante de nuevas tendencias en experiencias de usuario, tecnología interactiva e inteligencia artificial en eventos.

3. ¿Qué habilidades prácticas adquieren los estudiantes en cada área de la gestión de eventos?

Los estudiantes desarrollan competencias prácticas en las siguientes áreas:

- Alimentos y bebidas: Diseño de menús, cálculo de costos, control de inventarios y estándares de calidad en producción culinaria.
- Logística de eventos: Coordinación con proveedores, gestión de recursos humanos, planificación y liderazgo operativo.
- Protocolo y ceremonial: Organización de eventos formales, atención especializada a invitados y dominio de técnicas protocolarias.
- Gestión administrativa y financiera: Elaboración de presupuestos, monitoreo de costos y análisis de rentabilidad de los eventos.

4. ¿Cuáles son los elementos más distintivos de la Escuela Integral de Eventos y cómo podrían traducirse en una estrategia de marca efectiva?

Los elementos distintivos de la EOIE incluyen:

- Metodología práctica y aplicada: Formación a través de la ejecución de eventos reales.
- Alta calidad en servicios profesionales: Ofertas en alimentos y bebidas y consultoría en organización de eventos.
- Equipo docente especializado: Profesores con amplia trayectoria nacional e internacional.
- Innovación y sostenibilidad: Prácticas vanguardistas y responsables en el desarrollo de eventos.

Estrategia de marca:

- Promover testimonios de estudiantes y clientes.
- Utilizar contenido visual atractivo (fotografías y videos de eventos).
- Destacar proyectos innovadores y sostenibles en plataformas digitales.
- Participar activamente en redes sociales y eventos sectoriales para reforzar la visibilidad de la EOIE.

5. ¿Qué aspectos hacen de la Escuela Integral de Eventos un referente y cómo podrían potenciarse estos atributos?

La EOIE es un referente gracias a:

- Formación de alta calidad respaldada por expertos: Promoción del perfil profesional del equipo docente.
- Experiencia práctica en entornos reales: Fortalecimiento de vínculos con empresas nacionales e internacionales.
- Innovación y sostenibilidad: Implementación de prácticas responsables en la ejecución de eventos.
- Enfoque integral y personalizado: Difusión de casos de éxito estudiantil y proyectos destacados.

Estos atributos pueden potenciarse mediante alianzas estratégicas, participación en ferias del sector y campañas digitales enfocadas en logros académicos y profesionales.

6. ¿Qué canales prefieren para recibir información o interactuar?

Los canales más efectivos que consideramos en un futuro son:

- Redes sociales: Instagram, Facebook y LinkedIn para difusión visual y testimonios.
- Email marketing: Boletines con novedades y logros destacados.
- Eventos presenciales y virtuales: Webinars, ferias y actividades promocionales.
- WhatsApp Business: Comunicación directa y personalizada con interesados.

Sin embargo, por ahora nuestro canal de comunicación que manejamos es nuestro correo institucional.

7. ¿Qué valor diferencial ofrece la EOIE frente a otras opciones similares?

El valor diferencial de la EOIE radica en:

- Modelo académico-práctico: Integración de teoría y práctica en eventos reales.
- Equipo docente especializado: Profesionales con experiencia en gastronomía y organización de eventos.
- Enfoque en innovación y sostenibilidad: Incorporación de tendencias actuales en el desarrollo de eventos.
- Conexión con el sector productivo: Prácticas preprofesionales y generación de redes laborales.

8. ¿Qué prácticas o innovaciones deberían formar parte de una estrategia?

Desde la experiencia de la EOIE, hemos considerado manejar estas nuevas prácticas:

- Eventos sostenibles: Reducción de desperdicios y uso de materiales reciclables.
- Incorporación de inteligencia artificial: Optimización en la planificación y gestión de eventos.
- Colaboración con expertos internacionales: Invitación a chefs y ponentes destacados.
- Certificaciones adicionales

Entrevista a:

MSc. Raizza Maquisaca

Jefa de Coordinación de Eventos y Servicio

1. ¿Cuál es la visión principal de la Escuela Integral de Eventos y cómo se diferencia de otras instituciones similares?

La visión principal de la Escuela Integral de Eventos es formar profesionales altamente capacitados y éticos, especializados en la organización y gestión integral de eventos, fomentando una cultura de excelencia, creatividad e innovación. Se diferencia de otras instituciones similares al priorizar un enfoque práctico, basado en proyectos reales, y al integrar áreas multidisciplinarias como gastronomía, logística, diseño, y tecnología en el aprendizaje, lo que prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos dinámicos de la industria de eventos.

2. ¿Cómo se integrarán las últimas tendencias y tecnologías de la industria de eventos en el plan de estudios?

El plan de estudios se actualiza regularmente para incluir tendencias como la sostenibilidad en eventos, la gamificación, los eventos híbridos, y el diseño de experiencias personalizadas. Esto permite a los estudiantes desarrollar competencias digitales esenciales

3. ¿Qué habilidades prácticas adquieren los estudiantes en cada área de la gestión de eventos?

· Alimentos y Bebidas: Planificación de menús, logística de servicio, manejo de costos y experiencia al cliente.

· Logística: Gestión del tiempo, coordinación de proveedores, supervisión de montaje y desmontaje, y cumplimiento de normas de seguridad.

· Diseño y Decoración: Conceptualización de temas, diseño de espacios funcionales y estéticos, y uso de herramientas digitales de diseño.

· Audio y Video: Supervisión del diseño de experiencias audiovisuales, y resolución de problemas en tiempo real.

· Finanzas: Elaboración de presupuestos, análisis de costos y rentabilidad, y control financiero de eventos.

4. **Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los elementos más distintivos de la Escuela Integral de Eventos que la hacen destacar en el mercado, y cómo estos podrían traducirse en una estrategia de marca más efectiva en el entorno digital?**

Los elementos distintivos incluyen:

· La metodología basada en proyectos reales.

· Una red activa de colaboración con la industria.

· La integración de la sostenibilidad y la innovación como pilares centrales.

5. ¿Qué aspectos considera que hacen de la Escuela Integral de Eventos un referente en el sector, y cómo podrían potenciarse estos atributos?

La escuela es referente por:

· Su enfoque práctico y personalizado.

· La incorporación de tendencias globales en eventos.

· La formación ética y sostenible.

6. ¿Qué canales cree usted que prefieren para recibir información o interactuar?

Los canales preferidos son:

· Correo electrónico: Para comunicados formales y convocatorias.

7. ¿Qué valor diferencial ofrece la Escuela Integral de Eventos frente a otras opciones similares que podrían incluirse en la narrativa para medios digitales para atraer más atención?

El valor diferencial radica en su enfoque integral y práctico, con acceso a proyectos reales, y en su compromiso con la innovación y sostenibilidad. En medios digitales, se puede destacar mediante la presentación de historias de impacto, como eventos sostenibles organizados por estudiantes o innovaciones tecnológicas implementadas en proyectos reales.

8. Desde su área específica, ¿hay alguna práctica, innovación o experiencia destacable que cree que debería formar parte de alguna estrategia?

Sí, una práctica destacable es la co-creación de eventos con empresas reales, donde los estudiantes participan desde la conceptualización hasta la ejecución. Esto no solo desarrolla habilidades prácticas, sino que también genera alianzas estratégicas con la industria, que podrían promocionarse como un sello distintivo de la escuela en campañas digitales.

Entrevista a:

MSc. José Luis Molestina

Jefe de Producción Culinaria

1. ¿Cuál es la visión principal de la Escuela Integral de Eventos y cómo se diferencia de otras instituciones similares?

La visión principal de la escuela es que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas puedan desarrollar habilidades en el ámbito administrativo y operativo dentro de un producto holístico que incluye: servicio de mesa, producción gastronómica, gestión de compras y costos, coordinación de evento, manejo de inventarios y recurso humano.

2. ¿Cómo se integrarán las últimas tendencias y tecnologías de la industria de eventos en el plan de estudios?

Tendencias Ecológicas: La sostenibilidad es un tema clave en la industria actual. Se podría incluir formación sobre cómo organizar eventos ecológicos, desde el uso de materiales reciclables hasta la minimización de huella de carbono y la organización de eventos híbridos como una alternativa para reducir desplazamientos.

Diseño de Experiencias: Dado que los asistentes a eventos buscan experiencias memorables, la formación debería incluir temas sobre diseño de experiencias de usuario, cómo integrar elementos sensoriales y emocionales en los eventos, y la creación de ambientes inmersivos que utilicen tecnología, decoración y gamificación.

Gestión de Crisis y Contingencia en Eventos: Con la pandemia y otros eventos globales que han afectado la industria, es importante enseñar a los estudiantes a planificar para situaciones de emergencia, asegurar la seguridad de los asistentes y gestionar crisis en tiempo real.

Trabajo en Equipo y Liderazgo Digital: Además de los aspectos técnicos, la capacitación en habilidades blandas, como la capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, negociación y resolución de conflictos, sigue siendo crucial. En un mundo cada vez más digitalizado, la

habilidad de liderar equipos virtuales y gestionar relaciones en línea también es importante.

3. ¿Qué habilidades prácticas adquieren los estudiantes en cada área de la gestión de eventos?

Protocolos de servicio: Los estudiantes aprenden los procedimientos y normas profesionales para el servicio de alimentos y bebidas en eventos, lo que incluye la correcta presentación, disposición y uso de utensilios, así como el trato adecuado con los clientes.

Comunicación y Etiqueta: Se les enseña cómo interactuar con los asistentes de manera cordial, respetuosa y profesional, brindando un servicio que cumpla con los estándares más altos de hospitalidad.

Manejo de situaciones difíciles: La capacidad de manejar quejas o necesidades especiales de los asistentes con eficacia, garantizando una experiencia positiva durante el evento.

Trabajo en equipo: Aprenden a colaborar eficientemente con otros miembros del equipo, incluyendo chefs, camareros y coordinadores, para asegurar que el servicio fluya sin inconvenientes.

Conocimiento sobre menús y bebidas: Se capacitan en la composición de menús, maridaje de vinos, y tipos de bebidas, permitiéndoles asesorar adecuadamente a los asistentes sobre las opciones disponibles.

Conocimiento sobre menús y bebidas: Se capacitan en la composición de menús, maridaje de vinos, y tipos de bebidas, permitiéndoles asesorar adecuadamente a los asistentes sobre las opciones disponibles.

Producción en gran escala: Se les enseña a gestionar la producción de alimentos para eventos grandes, asegurándose de que los tiempos de preparación sean adecuados y que la comida se mantenga fresca y a la temperatura correcta.

Manipulación de alimentos y seguridad alimentaria: Formación en las normativas de higiene, seguridad alimentaria y manipulación de alimentos para prevenir contaminaciones y enfermedades, y asegurar el cumplimiento de normativas locales e internacionales.

Planificación y diseño de eventos: Los estudiantes desarrollan habilidades para diseñar y planificar todos los aspectos de un evento, desde la concepción de la idea hasta la ejecución final. Esto incluye la creación de cronogramas detallados, la organización de equipos, la gestión de tiempos y la asignación de recursos.

Gestión de proveedores: Se les enseña a seleccionar y negociar con proveedores de servicios como catering, tecnología, decoración, entretenimiento y más. También aprenden cómo gestionar las relaciones contractuales y cómo garantizar que los proveedores cumplan con los acuerdos establecidos.

Logística y supervisión en el evento: Los estudiantes adquieren la capacidad de coordinar todos los aspectos logísticos del evento en tiempo real, desde la llegada de los asistentes hasta el manejo de equipos y materiales, pasando por la supervisión de las instalaciones y la coordinación de los tiempos de las actividades.

Gestión de inventarios: Se les enseña cómo gestionar inventarios, haciendo un seguimiento de los recursos disponibles y asegurando que los materiales necesarios para el evento estén disponibles cuando se necesiten.

Control de compras: Los estudiantes aprenden a realizar compras inteligentes y eficientes para eventos, priorizando la calidad y la rentabilidad. Esto también incluye la preparación de listas de compras, la búsqueda de ofertas y la gestión de plazos de entrega.

***4. Desde su punto de vista,* ¿Cuáles son los elementos más distintivos de la Escuela Integral de Eventos que la hacen destacar en el mercado, y cómo estos podrían traducirse en una estrategia de marca más efectiva en el entorno digital?**

La Escuela Integral de Eventos se destaca por su formación práctica y actualizada, enseñando a los estudiantes no solo teoría, sino también habilidades en tecnologías emergentes dentro de la cocina, sostenibilidad, y la gestión de eventos híbridos. Ofrece flexibilidad en el aprendizaje con modalidades híbridas (presencial y online) y conecta a los estudiantes con la industria a través de prácticas y networking. Su enfoque en la diversidad e inclusión en la organización de eventos la diferencia aún más.

5. ¿Qué aspectos considera que hacen de la Escuela Integral de Eventos un referente en el sector, y cómo podrían potenciarse estos atributos?

La Escuela Integral de Eventos se destaca por su formación práctica y vanguardista, cuyo enfoque en la sostenibilidad y la diversidad en los eventos también la posiciona como un

referente. Además, su vinculación directa con la industria a través de prácticas y colaboraciones con empresas del sector refuerza su prestigio. Para potenciar estos atributos, la escuela podría ampliar su presencia digital mediante contenidos interactivos, testimonios de éxito y webinars sobre tendencias actuales, promoviendo sus valores de innovación y responsabilidad. También podría destacar sus conexiones internacionales y programas de mentoría con líderes del sector.

6. ¿Qué canales cree usted que prefieren para recibir información o interactuar?

Los estudiantes y profesionales del sector de eventos prefieren canales de comunicación rápidos y visuales, como Instagram, TikTok, para contenido interactivo, tutoriales y testimonios. LinkedIn es clave para establecer conexiones profesionales y acceder a oportunidades laborales. Las plataformas de aprendizaje en línea (como webinars o cursos) son populares para contenido educativo y especializado. Además, Facebook y Twitter siguen siendo útiles para mantener actualizada a la comunidad con noticias y eventos. Correo electrónico sigue siendo eficaz para enviar información más detallada, como boletines o promociones. Para interacción directa, mensajería instantánea (WhatsApp o Telegram) es ideal para consultas rápidas y personalizadas.

7. ¿Qué valor diferencial ofrece la Escuela Integral de Eventos frente a otras opciones similares que podrían incluirse en la narrativa para medios digitales para atraer más atención?

El valor diferencial de la Escuela Integral de Eventos radica en su enfoque práctico y multidisciplinario, que combina formación en tecnologías emergentes, sostenibilidad y diversidad en la organización de eventos. Además, la escuela destaca por su fuerte vinculación con la industria, ofreciendo a los estudiantes acceso a prácticas profesionales y redes de contactos en empresas líderes del sector. Su metodología híbrida (presencial y online) y la capacidad de adaptarse a las necesidades de los estudiantes también la hacen única.

8. Desde su área específica, ¿Hay alguna práctica, innovación o experiencia destacable que cree que debería formar parte de alguna estrategia?

En el área de producción gastronómica, la escuela podría integrar la gastronomía sostenible y la cocina de vanguardia en su formación. Esto incluiría el uso de ingredientes

locales y orgánicos, la reducción de desperdicios y la creación de menús personalizados para diversas necesidades dietéticas. Estrategias clave serían ofrecer talleres prácticos de cocina sostenible y de autor, masterclasses con chefs reconocidos, y crear experiencias gastronómicas inmersivas en eventos. Promover estos enfoques a través de contenido visual en redes sociales ayudaría a destacar la escuela como un referente en innovación gastronómica para eventos.