



Eventos en la Web versión 2.0

» Ideas2.0 | Por Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña*

AlejandroSuarez.es

Las empresas cada vez llaman más a la puerta de agencias de eventos, comunicación y relaciones públicas con canales abiertos en redes sociales como **Facebook** y **Tuenti** que, desde hace un tiempo, en las acciones de marketing han dejado de ser meros canales de comunicación para convertirse en ejes de captación de usuarios, tanto para eventos virtuales como presenciales.

La agrupación de usuarios con los mismos gustos en grandes plataformas 2.0 hace que una buena parte del trabajo de comunicación y captación quede en manos de la viralidad entre los mismos. No hay mejor canal de comunicación que lo que no se percibe como publicidad y para ello, recurrir a un usuario como promotor del mensaje se convierte en lo más efectivo y la mejor puerta de entrada posible.

En Estados Unidos, el gran gigante **Facebook** es desde hace años un arma imprescindible dentro de las grandes giras de conciertos de artistas estadounidenses. Si existe una comunidad de fans de los **Rolling Stones**, con miles de miembros que interactúan entre sí, ¿no son éstos los mejores promotores del mensaje y una forma eficaz para captar nuevos adeptos? Y si no existe esa comunidad, ¿no sería inteligente crearla, fomentarla y participar de ella?

Este tipo de estrategias llega incluso a la política. Todos recordamos cómo el actual presidente de Estados Unidos, **Barack Obama**, utilizó **Facebook** durante las elecciones como uno de los motores básicos de su propuesta presidencial. Esta red social fue clave en la convocatoria y organización de eventos y actos de campaña que fueron seguidas por más de 3 millones de personas, que no sólo eran receptores del mensaje, sino que además se prestaban a colaborar en actos locales de la misma. Tenía miles de prescriptores a lo largo del país.

Del mismo modo, ya se pueden observar casos similares en otros países. **Decenas de empresas nacionales e internacionales fidelizan y captan a sus usuarios a través de un modelo de marketing en el que el tradicional relaciones públicas ha cambiado su papel.** Ahora, se usa Internet para prescribir e invitar a usuarios a participar en los eventos como, por ejemplo, el concierto privado de un cantante. El resultado: un notable éxito de asistencia y una fuerte proyección de imagen de marca.

Y no sólo los eventos físicos tienen su espacio en las redes sociales. Para grandes marcas, la utilización de la viralidad de la web 2.0 se convierte en algo vital, también por medio de otros sopor-

tes como foros y blogs. Utilizando este tipo de medios de promoción interactivos se consigue una audiencia no similar, sino muy superior a la que se podría obtener con medios tradicionales. Y con una inversión de un 10 por ciento.

Así, es importante comprender el uso de la web 2.0 en el marco de los eventos artísticos, sociales y deportivos, mediante nuevos modelos publicitarios no convencionales que producirán éxito de participación, éxito del evento y retroalimentación. Una combinación muy interesante para estos tiempos.

• CEO Ocio Networks



+ Indicadores Económicos

PRODUCCIÓN

	NOV-10	DIC-10	ENE-11
IGAE (Var. % anual)	6.0	4.1	5.8
Agropecuario	14.7	12.5	6.6
Industria	5.8	4.9	6.6
Servicios	5.4	3.3	5.1
	2008	2009	2010
PIB (Var. % anual)	1.5	-6.1	5.5
Agropecuario	1.2	-2.0	5.7
Industria	-0.1	-7.4	6.1
Servicios	2.8	-5.3	5.0

EMPLEO Y DESEMPLEO

	DIC-10	FEB-11	MAR-11
Asegurados IMSS ¹	14,739	14,894	15,004
Permanentes	12,826	12,889	12,973
Eventuales	1,913	2,005	2,031
	DIC-10	FEB-11	MAR-11
Tasa desocupación ²	4.9	5.4	4.6
Tasa de subocupación ³	6.8	8.1	8.1
	2008	2009	2010
Tasa desocupación ²	4.0	5.5	5.4
Tasa de subocupación ³	6.9	9.2	8.5

INFLACIÓN (%)

	DIC-10	FEB-11	MAR-11
Mensual	0.50	0.38	0.19
Acumulada	4.40	1.86	1.06
Anual	4.40	3.57	3.04

1/ Miles de trabajadores

2/ Porcentajes de la PEA

3/ Porcentajes de la población ocupada

FINANZAS PÚBLICAS

	2008	2009	2010
Balance público ⁴	-7.9	-273.5	-370.6
Ingresos públicos	2,860.9	2,817.2	2,960.3
Petroleros	1,054.6	874.2	973.0
No petroleros	1,806.3	1,943.5	1,987.3
Tributarios	1,207.7	1,125.4	1,314.3
No tributarios	598.6	382.8	178.1
Gasto público	2,872.6	3,088.9	3,333.6
Programable	2,210.2	2,436.5	2,618.5
No programable	662.4	652.3	715.1
Deuda neta ⁵	2,597.7	3,791.9	4,217.9
Interna	2,268.5	2,594.1	2,921.0
Externa	359.2	1,197.8	1,296.9
Deuda externa bruta ⁶	56.9	96.4	110.4

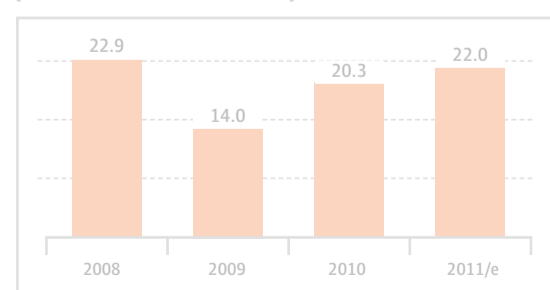
4/ Flujos acumulados en miles de millones de pesos

5/ Saldos en miles de millones de pesos

6/ Saldos en miles de millones de dólares

Inversión extranjera directa

(Miles de millones de dólares)



e/ esperado

Fuente: ActInver

BALANZA DE PAGOS⁷

	2008	2009	2010
Cuenta Corriente	-16,349	-6,228	-5,690
Bienes y servicios	309,382	244,550	313,804
Renta	7,566	5,269	5,390
Transferencias	25,591	21,592	21,590
Cuenta Financiera	28,519	17,919	33,942
Inversión directa	24,707	8,187	5,032
Inversión de cartera	2,705	19,087	39,411
Otras inversiones	1,106	-9,354	-10,501
Errores y omisiones	-4,090	-7,103	-7,637
Reserva bruta	8,093	4,590	20,695

RESERVAS INTERNACIONALES⁸

	DIC-10	8-ABR	15-ABR
Reserva bruta	120,588	128,276	128,869
Pasivos hasta 6 meses	6,991	5,127	4,579
Reserva neta	113,597	123,149	124,290

EXPECTATIVAS ECONÓMICAS

	DIC-10	FEB-11	MAR-11
Crecimiento 2011	3.59%	4.10%	4.25%
Crecimiento 2012	4.04%	4.03%	4.07%
Empleo 2011/9	557	621	628
Empleo 2012/9	599	608	627
Inflación 2011	3.82%	3.94%	3.92%
Inflación 2012	3.78%	3.79%	3.84%
Dólar 2011	\$12.53	\$12.23	\$12.15
Dólar 2012	\$12.75	\$12.52	\$12.46

7/ Flujos acumulados en millones de dólares

8/ Saldos en millones de dólares

9/ Miles de trabajadores asegurados en el IMSS