“La fiesta sos vos”

Zeberio Manuela

Matricula: 1017577

Universidad CAECE Mar del Plata

E-mail y Teléfono: zeberiomanuela1@gmail.com; 2494317374;

Datos del Seminario de Trabajo final:

Cursada 2do cuatrimestre 2023.

Profesores Mg. Mónica, Ortega; Lic. Pablo, Morgenstern.

El trabajo: “La fiesta sos vos”

Presentado por:

Zeberio Manuela

Abstract

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de relaciones públicas para la Asociación Civil Fiesta del Ternero, una organización clave en la identidad cultural de su comunidad. La investigación se enfoca en restaurar la conexión emocional de la comunidad con la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra, mejorar su percepción pública y fortalecer su sostenibilidad a largo plazo.

Mediante un enfoque integral que combina Responsabilidad Social Empresarial (RSE), estrategias de comunicación y branding, se busca unificar la identidad de la organización, incrementar la participación comunitaria y abordar los desafíos actuales en materia de comunicación. La metodología utilizada incluye un diseño descriptivo que integra fuentes primarias y secundarias, con un análisis tanto interno como externo de la organización y sus stakeholders clave.

Este trabajo no solo representa una aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante mi formación académica, sino también una contribución significativa al desarrollo comunitario y cultural, ofreciendo soluciones estratégicas para fortalecer la reputación e impacto de la asociación en su entorno.

Palabras Clave

Branding;Gestión de reputación;Participación comunitaria;Identidad cultural;Estrategias de sostenibilidad;Stakeholders;Relaciones Públicas;Notoridad

Agradecimientos

"Sí pude"

Esa frase define mi trayectoria como estudiante. Recuerdo el primer parcial de Relaciones Públicas, cuando mi profesora me cuestionó si realmente esta era la carrera para mí. Hoy, puedo decir con certeza: sí, lo era. Porque mi objetivo en esta etapa era aprender a expresarme mejor, y sobre todo, a comunicarme. Comunicar, ese gran pilar que sostiene mi vida.

Quiero agradecer profundamente a mi familia, quienes estuvieron conmigo desde el primer día, a mi novio y mis amigos, que me apoyaron en este tránsito de cambiar mi pueblo por la ciudad. Ustedes fueron mi ancla, mi motor, los que me impulsaron a descubrir quién soy y a comprometerme con este sueño.

A mi tía Marisa, gracias infinitas. Desde el primer día, te convertiste en mi guía, mi apoyo académico, mi particular. Sin vos, no hubiera podido.

A mi abuela Coca, quien físicamente ya no está, pero su presencia sigue siendo un faro en mi vida. Ella fue quien me acompañó en los momentos de mayor soledad, quien llegaba a mi departamento "a visitar la peluquería" solo para estar conmigo. Este logro también es tuyo, abuela.

A mi mamá, mi gran cómplice. Crecimos juntas en este proceso, y gracias a vos porque entendí que sí, que sí era una verdadera relacionista pública.

A Giuli, mi compañera de carrera y ahora hermana. Hoy nos recibimos juntas, y en este camino me llevó no solo una colega, sino una amistad para siempre.

Y a Matu, mi amor. Sin vos, no hubiera tenido la fortaleza para superar ni la mitad de esta carrera. Sos mi calma, mi refugio y quien cada día me inspira a ser mejor.

A todos los que me quieren y a mí misma les digo con orgullo: sí, sí pude. Este título es para todos nosotros.

Índice de Contenidos

Introducción……8
Fundamentación……8
Metodología……..8
Presentación de la organización……9
Historia……9
Atributos de Identidad……10
Identidad visual……..11
Comunicación……11
Análisis PESTEL…….…13
Cinco Fuerzas de Porter……...…18
Análisis FODA…….….19
Repertorio de públicos ……..….20
Marco teórico……...….24
Plan integral de Comunicación
Diagnóstico de la situación……..28
Campaña 1……29
Publico objetivo……..30
Objetivo general…….30
Objetivo especificos……....30
Estrategia…….....31
Tacticas……31
Evaluación ……..32
Presupuesto ……..…33
Campaña 2……34
Publico objetivo……..34
Objetivo general……..35
Objetivo especificos……35
Estrategia……36
Tacticas……...…36
Evaluación ……..37
Presupuesto ……37
Campaña 3……..38
Publico objetivo……..38
Objetivo general…….38
Objetivo especificos……39
Estrategia…….39
Tacticas……40
Evaluación ……40

Presupuesto ……..41

Conclusiones……..42
Bibliografía……43
Anexos……...50

Introducción

Fundamentación

Esta investigación surge de la motivación personal de contribuir al crecimiento de la Asociación Civil Fiesta del Ternero, parte integral de mi comunidad. Se enfoca en aplicar estrategias de relaciones públicas para mejorar la percepción y sostenibilidad de la organización. Además, busca restaurar y fortalecer la conexión emocional de la comunidad con la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra mediante una estrategia integral de comunicación y branding. El objetivo es unificar la identidad de la organización, aumentar la participación y abordar los desafíos actuales. Esta investigación representa la aplicación práctica de conceptos aprendidos, ofreciendo una perspectiva completa sobre la gestión de la reputación y la Responsabilidad Social Empresarial. En el contexto actual, adquirir habilidades en estas áreas es una ventaja competitiva. Además, es la culminación de años de estudio y aprendizaje, fusionando conceptos fundamentales y creando un plan de relaciones públicas personalizado para la Asociación. Esto no solo contribuirá al desarrollo profesional y comunitario, sino que también funcionará como un hito significativo en mi camino hacia la aplicación concreta de mis habilidades y conocimientos

Metodología

La metodología de esta investigación se basará en un enfoque holístico que combina métodos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral los objetivos planteados en el trabajo. El objetivo principal es el desarrollo de un plan de relaciones públicas efectivas para la Asociación Civil Fiesta del Ternero, integrando conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y estrategias de comunicación, así como de reputación.

El enfoque del problema se centrará en analizar las necesidades y desafíos de comunicación que enfrenta la Asociación Civil Fiesta del Ternero, evaluando su posición actual en la comunidad y su imagen ante diferentes públicos. Se considera tanto la perspectiva interna de la organización como la percepción externa de los stakeholders clave. Esto permitirá identificar áreas de oportunidad y diseñar estrategias adaptadas a las particularidades de la asociación y su contexto.

Este enfoque combinará fuentes de información primarias y secundarias para obtener una perspectiva integral del fenómeno bajo estudio. Se considera que esta combinación enriquecerá la comprensión de la problemática y permitirá una interpretación más profunda de los resultados.

El diseño de investigación seleccionado se caracteriza por ser descriptivo en su naturaleza. Su propósito radica en esclarecer la naturaleza y manifestación de un fenómeno particular. Este enfoque se orienta a la identificación de las propiedades fundamentales y características relevantes que están siendo analizadas en el contexto de la investigación.

Historia de la organización

La "Asociación Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra" en Ayacucho, Buenos Aires, destaca en la pampa deprimida por la cría de ganado vacuno. Iniciada en 1968, la fiesta evolucionó desde marcar terneros hasta un evento social-rural oficialmente reconocido en 1969. Organizada por una Comisión Directiva elegida, ofrece actividades como exposiciones, remates, certámenes, destrezas criollas y más. Prioriza el reconocimiento al trabajador rural, la cría de terneros de calidad y prácticas agropecuarias sostenibles. Colabora con instituciones nacionales y provinciales, y el sistema educativo participa, formando técnicos agropecuarios. Valorada en Ayacucho, la fiesta celebra la producción rural, promoviendo el cuidado de los recursos naturales y humanos. La asociación, compuesta por voluntarios, destaca la identidad rural y la importancia de la cría de terneros de calidad en la región.

Descripción de la organización

La "Asociación Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra" en Ayacucho, Buenos Aires, Argentina, tiene sus raíces en 1968 en la estancia "San Bernardo", evolucionando de una celebración de marcado de terneros a un evento social-rural reconocido oficialmente en 1969. La Comisión Directiva, elegida por los socios, coordina diversas actividades, desde exposiciones agropecuarias hasta desfiles de carrozas. El evento principal, que dura siete días, destaca la mano de obra del trabajador rural y la cría de terneros de calidad, fomentando prácticas agropecuarias sostenibles y el consumo de carne saludable. Colabora con instituciones como el INTA y el Ministerio de Desarrollo Agrario para mejorar las actividades agropecuarias. La comunidad

valora la fiesta por celebrar la productividad del campo y promover el cuidado de los recursos naturales y humanos. La participación comunitaria, desde la declaración del "estado de Yerra en el distrito" hasta la elección de la reina nacional, destaca la tradición arraigada. Es crucial destacar que todos los miembros trabajan de manera voluntaria, subrayando su dedicación para hacer de la fiesta un evento exitoso y significativo para la comunidad (Universidad Nacional de La Plata, 2021).

Estructura

El organigrama de la Asociación civil fiesta del ternero está conformado por tres niveles jerárquicos. En el primer nivel, se encuentra Gustavo Taylor, Presidente de la asociación; en el segundo nivel se compone de ocho coordinaciones: Desfile, Reinas, Aspirantes, Decoración, Chacra, Contable, Prensa y Comunicación; en el tercer nivel se encuentran los colaboradores de cada coordinación, no todas las coordinaciones cuentan con la misma cantidad de colaboradores. Al ser una organización social, los colaboradores pueden pertenecer a más de una organización.

Identidad

Los atributos de la identidad de la asociación civil se formalizaron en 1997, 28 años después de que la Fiesta del Ternero se estableciera como una institución reconocida oficialmente por el gobierno.

En su declaración, presentó de manera escrita su misión y visión; los cuales son:

"Misión: Realizar cada año la semana festiva donde se realiza el evento de la fiesta nacional del ternero y día de la yerra,reviviendo y manteniendo nuestro acervo tradicionalista, donde el ternero siendo el principal exponente de la producción del partido, sustenta nuestra celebración y nos identifica como "mayor productores de terneros del País"."

"Visión: Ser el principal espacio de referencia cultural –tradicionalista que proyecte a Ayacucho a nivel regional, provincial, nacional e internacional, como mayor productor de terneros.

Transformarse en la Institución líder del reconocimiento e identificación de Ayacucho como sinónimo de Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra."

Sobre los valores, que son otro aspecto de la identidad no se encuentra en la institución de manera escrita cuáles son; pero podemos inferir que son: “Trabajo-Solidaridad-Trabajador rural-Compromiso” (Gustavo,Taylor, comunicación personal 2023)

Identidad visual

La asociación civil cuenta desde su creación hasta la actualidad con 25 comisiones que pasaron cada una de las cuales ha dejado su huella en la asociación. Estos cambios se han reflejado en la modificación de logotipos, en la forma de gestionar y en la implementación de nuevas pautas y medios de comunicación. Todo esto ha llevado a que la identidad organizacional de la asociación no esté claramente definida en la actualidad.

Actualmente, no se emplea una línea de identificación en el isotipo, tipografía ni paleta cromática de la organización. Como se mencionó anteriormente, cada comisión utiliza su propio estilo distintivo. Sin embargo, un elemento que une a todas las comisiones es el uso de un logotipo creado por la señora Elvira Grange. Este logotipo representa la unión de todas las razas de terneros criadas en la zona, formando la imagen de una cabeza de ternero. Esto a lo largo de los años se fue convirtiendo en un símbolo distintivo de la asociación.

Comunicacion

En el contexto de la comunicación, la asociación civil emplea una variedad de canales para establecer una conexión efectiva con su audiencia. Actualmente, los medios locales y digitales son los más influyentes y utilizados. A lo largo de su historia, la asociación ha utilizado varios medios de comunicación para difundir su mensaje, destacándose entre ellos el periódico local, revistas locales y una herramienta de gran relevancia que es la publicidad en vía pública (1). A medida que el tiempo ha avanzado, se han incorporado nuevas formas de comunicación, como la radio y la televisión, tanto a nivel local como nacional, en respuesta al reconocimiento y alcance nacional que ha adquirido la fiesta.

Dentro de la estructura de comunicación, destaca un canal específico conocido como "La Cohorte", el cual se compone de un grupo de tres jóvenes. Estas mujeres son seleccionadas por un jurado y tienen la responsabilidad de promover la celebración principal de la asociación en diversas festividades que se llevan a cabo a nivel nacional, provincial y local, en diversas ciudades de todo el país. El propósito central de este grupo es representar y difundir los valores de la organización, al mismo tiempo que invitan a la participación activa en el evento principal.

La voz de "La Cohorte" es formal y está en sintonía con los valores de la fiesta. Estos jóvenes deben transmitir simpatía, pero al mismo tiempo mantener una actitud de respeto y solemnidad, ya que portan atributos que incluyen una corona.

La comunicación externa de la asociación se maneja a través de medios de comunicación locales y conferencias de prensa que se coordinan con antelación. La asociación cuenta con el respaldo y apoyo de los medios locales en todas sus actividades y eventos. En el último año, la asociación ha tomado medidas para fortalecer su presencia en línea y la comunicación digital. Se creó un nuevo departamento de redes sociales y comunicación, el cual está compuesto por tres miembros: un estudiante de comunicación social, un periodista y una colaboradora que también es presidenta del centro de estudiantes de una escuela secundaria local. Actualmente, las redes sociales utilizadas son Facebook e Instagram, y se encuentra en desarrollo la creación de un sitio web para ampliar su presencia en línea.

Además de los canales tradicionales mencionados, la asociación actualmente hace uso activo de diversas redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook y Twitter, donde cuenta con un número significativo de seguidores, llegando a 17.300, 35.000 y 1.333 seguidores, respectivamente. La gestión y administración de estos perfiles recae en la coordinación de prensa y comunicación. A pesar de los cambios constantes en las comisiones, la estrategia de comunicación en las redes sociales no sigue una línea específica. La comisión actual opta por una comunicación cercana que invita a la participación, manteniendo un tono informal pero respetuoso. Su objetivo es proyectar una imagen de unidad que refleje los valores fundamentales de la organización. A través de las redes sociales, se comparten las acciones y colaboraciones realizadas durante todo el año.

La comunicación interna de la asociación civil se organiza a través de dos grupos de mensajería instantánea: uno destinado a las autoridades, como el presidente y el vicepresidente, y otro para el resto de los colaboradores. De esta manera, se asegura una comunicación fluida y efectiva entre los distintos niveles de la organización. La Comisión se reúne una vez a la semana, periódicamente los días lunes, con la participación activa de los delegados. Estas reuniones periódicas permiten abordar diversos temas, compartir información relevante y tomar decisiones estratégicas para el funcionamiento de la asociación. Además de las reuniones semanales, se llevan a cabo encuentros adicionales cuando se planifica la realización de un evento especial, y esto queda a cargo de alguna comisión en particular. Estas reuniones adicionales son

fundamentales para coordinar y organizar de manera eficiente las actividades y logística de cada evento. La gestión de la comunicación interna de esta manera demuestra el compromiso de la asociación con una estructura organizativa bien definida y la importancia de mantener una interacción cercana entre sus miembros. Esta dinámica de trabajo contribuye a fortalecer el trabajo en equipo y facilitar la toma de decisiones colaborativas para el desarrollo exitoso de las actividades y eventos de la asociación civil.

A pesar de estos esfuerzos, se han identificado desafíos importantes en la estrategia de comunicación. Las páginas oficiales de la asociación en Facebook e Instagram, así como su sitio web, no siguen una línea coherente y no proporcionan la información suficiente. Aunque se publica con cierta frecuencia en Instagram, el contenido carece de valor significativo para el público. Además, se ha notado una falta de interacción con los seguidores, ya que no se responde a los comentarios de la comunidad.

Otro aspecto relevante es la falta de una clara selección de y fechas representativas en Google, lo que puede dificultar el acceso a información relevante sobre la asociación para aquellos que buscan conocer más sobre sus actividades y eventos. Además, el sitio web de la asociación no está en funcionamiento en la actualidad, lo que representa una oportunidad perdida para brindar información detallada y actualizada sobre las actividades y logros de la organización.

Es evidente que la falta de una estrategia de comunicación sólida y una presencia en línea efectiva están afectando la imagen y la visibilidad de la asociación. Para abordar estos desafíos, se recomienda implementar una estrategia de contenido valioso y relevante en las redes sociales. También es crucial restaurar la funcionalidad del sitio web para proporcionar información actualizada y detallada sobre las actividades de la asociación. Además, responderá activamente a los comentarios y consultas de los seguidores en las redes sociales fortalecerá el vínculo con la comunidad y generará un mayor interés en las actividades y eventos de la asociación. Estas son medidas esenciales para mejorar la percepción pública y promover una comunicación efectiva con el público objetivo.

Analisis PESTEL

Análisis PESTELCO: este análisis proporciona una visión más completa de los factores externos que pueden afectar a la Asociación Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra. Al considerar tanto los aspectos culturales como éticos, la organización puede adaptar sus estrategias para

asegurar que la fiesta sea relevante, respetuosa con los valores culturales y éticos de la comunidad y sostenible a lo largo del tiempo.

- **Factores Políticos:** La Asociación Civil Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra, que celebra la Fiesta del Ternero en Ayacucho, puede verse afectada por varias variables políticas:

1. **Reconocimiento oficial y políticas de la fiesta**: El reconocimiento oficial de las políticas de la fiesta y las políticas gubernamentales relacionadas con ella son determinantes para el apoyo y respaldo que recibe la fiesta por parte de las autoridades locales y nacionales. Este reconocimiento puede tener un impacto en la financiación y logística del evento.
2. **Políticas gubernamentales**: Las políticas gubernamentales pueden influir en la toma de decisiones estratégicas. Por ejemplo, la decisión de interrumpir la 48va edición a principios de marzo de 2020 debido a la pandemia mundial por el Codiv 19 demostró la madurez y seriedad de la actual comisión, así como de las autoridades municipales.
3. **Políticas municipales**: Las políticas municipales también desempeñan un papel importante al otorgar habilitaciones para las actividades de la asociación, lo cual afecta directamente a la forma en que se llevan a cabo las actividades.
4. **Factores históricos y contextuales**: La Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra fue fundada en Mayo de 1969, y a lo largo de los años, ha habido ocasiones en que no se ha podido concretar su edición anual debido a factores como inundaciones, la Guerra de Malvinas y situaciones económicas.
5. **Propuestas sostenibles**: Las propuestas sostenibles presentadas por diferentes partes interesadas también pueden influir en las decisiones y operaciones de la asociación.

- **Factores Económicos:** Los factores económicos pueden variar dependiendo la situación, la economía es variada a lo largo del tiempo e influye de manera directa en la asociación.

1. **Financiamiento**: El reconocimiento oficial de las políticas de la fiesta puede tener un impacto en la financiación del evento. Esto puede incluir subvenciones gubernamentales, patrocinios corporativos, donaciones privadas y los ingresos generados por la venta de entradas.

2. **Economía local**: La salud económica de la región puede afectar el número de visitantes que asisten a la fiesta. En tiempos de dificultades económicas, es posible que menos personas puedan permitirse asistir, lo que podría reducir los ingresos generados por el evento.
3. **Costos operativos**: Los costos asociados con la organización del evento, como la seguridad, el alquiler del lugar, el pago a los artistas y otros gastos operativos, pueden variar cada año y afectar el presupuesto de la asociación.
4. **Inflación**: La inflación puede aumentar los costos operativos con el tiempo, lo que podría requerir un aumento en los precios de las entradas o una disminución en los gastos para mantener el evento económicamente viable.
5. **Situaciones imprevistas**: Eventos imprevistos como desastres naturales o pandemias pueden tener un impacto económico significativo. Por ejemplo, la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra no pudo realizarse en algunos años debido a inundaciones, la Guerra de Malvinas y situaciones económicas.

- Factores Sociales: Los factores sociales abarcan la tradición y el arraigo de la fiesta en la comunidad y los cambios en las preferencias del consumidor, entre ellos podemos encontrar;

1. **Valores y tradiciones culturales**: La Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra representa los valores tradicionales y la riqueza cultural de Ayacucho. Las actividades de la fiesta, como el Certamen Nacional de Canto Folklórico, la Peña Folklórica, el Espectáculo de Destreza Criolla, el Desfile Tradicionalista, entre otros, reflejan las raíces tradicionalistas de la región.
2. **Participación comunitaria**: La participación de la comunidad local en la organización y realización de la fiesta es crucial. Durante los 7 días de la fiesta, Ayacucho “Abre sus Tranqueras” para recibir a los miles de visitantes que se acercan a conocer sus raíces tradicionalistas.
3. **Turismo**: La Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra atrae a visitantes de diferentes partes del país y del mundo, lo que puede tener un impacto significativo en la economía local.

4. **Historia local**: La historia local y el contexto histórico también pueden influir en las actividades y operaciones de la asociación. Por ejemplo, la fiesta fue fundada en Mayo de 1969 y a lo largo de los años, ha habido ocasiones en que no se ha podido concretar su edición anual debido a factores como inundaciones, la Guerra de Malvinas y situaciones económicas.
5. **Reputación y percepción pública**: La reputación de la asociación y cómo es percibida por el público puede afectar su capacidad para atraer visitantes y obtener apoyo financiero.

- Factores Tecnológicos:

1. **Comunicación digital**: Las redes sociales y las plataformas de comunicación pueden ser utilizadas para promover el evento y atraer a más visitantes. También pueden facilitar la comunicación entre los organizadores.
2. **Transmisión en vivo**: Las tecnologías de transmisión en vivo pueden permitir que personas de todo el mundo vean el evento en tiempo real, lo que podría aumentar su alcance y visibilidad.
3. **Tecnología del escenario**: Las mejoras en la tecnología del sonido y la iluminación pueden mejorar la calidad de las actuaciones en el escenario, lo que podría mejorar la experiencia general del evento para los asistentes.
4. **Sistemas de pago digital**: Los sistemas de pago digital pueden facilitar las transacciones, haciendo más fácil para los visitantes comprar alimentos, bebidas y mercancías en el evento.

- **Factores Ecológicos:**

1. **Cambio climático**: El cambio climático puede afectar las condiciones meteorológicas durante el evento, lo que podría tener un impacto en la asistencia y las actividades planificadas.
2. **Gestión de residuos**: Los eventos grandes generan una gran cantidad de residuos. La forma en que se manejan estos residuos puede tener un impacto en el medio ambiente local.

3. **Uso de recursos naturales**: La organización del evento puede requerir el uso de recursos naturales, como agua y energía. El uso eficiente de estos recursos puede reducir el impacto ambiental del evento.
4. **Conservación del patrimonio natural**: La Fiesta del Ternero se lleva a cabo en Ayacucho, que puede tener áreas de importancia ecológica. La protección de estos espacios es esencial.

- **Factores Legales:**

1. **Regulaciones de salud y seguridad**: Las leyes y regulaciones relacionadas con la salud y seguridad pueden afectar a la organización del evento. Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19 en 2020, la Fiesta del Ternero tuvo que ser interrumpida a mitad de semana.
2. **Leyes de propiedad**: La propiedad del terreno donde se realiza el evento puede tener implicaciones legales. Por ejemplo, desde el 21 de julio de 1979, la propiedad pertenece a la asociación civil Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra.
3. **Regulaciones de licencias**: La organización puede necesitar obtener licencias para ciertas actividades, como la venta de alimentos y bebidas.
4. **Leyes laborales**: Si la organización emplea a trabajadores para el evento, debe cumplir con las leyes laborales locales.
5. **Leyes de protección al consumidor**: Estas leyes pueden afectar cómo se venden las entradas y cómo se manejan las quejas o disputas con los clientes.

- Factores Culturales:

1. **Valores y creencias**: La Fiesta del Ternero es una celebración de la cultura y las tradiciones rurales. Los cambios en los valores y creencias de la sociedad pueden afectar la forma en que se percibe y se participa en el evento.
2. **Expresiones artísticas**: La programación de la fiesta incluye varias expresiones artísticas, culturales y artesanales. Los cambios en las tendencias artísticas y culturales pueden influir en el tipo de actividades y actuaciones que se ofrecen.
3. **Patrimonio cultural**: La Fiesta del Ternero es parte del patrimonio cultural de Ayacucho. Las iniciativas para preservar y promover este patrimonio pueden influir en la forma en que se organiza y se celebra el evento.

4. **Diversidad cultural**: La Fiesta del Ternero atrae a visitantes de diferentes culturas y orígenes. La capacidad de la organización para acoger y celebrar esta diversidad puede afectar su éxito y relevancia.

Análisis de las Fuerzas de Porter: Este análisis se realiza para entender la posición de una empresa en el mercado y detectar y anticipar tendencias que existen en el.

Rivalidad entre competidores existentes

La fiesta no tiene competidores directos que ofrecen exactamente lo mismo en términos de tradición y celebración de la cría de terneros. Sin embargo, podría enfrentarse a una competencia indirecta de otras festividades o eventos culturales y sociales en la región que atraigan a la población local y turistas durante el mismo período. Actualmente la asociación civil, la comisión actual, tiene una amenaza ya que se presenta otra lista para competir en una elección interna.

Amenaza de nuevos competidores

Dado que la fiesta es una tradición arraigada en la comunidad local y cuenta con el respaldo del gobierno nacional, la amenaza de nuevos competidores que intentan replicar una festividad similar en el mismo lugar y tiempo es relativamente baja. Además, el hecho de que la fiesta tenga una historia y una reputación establecida actúa como una barrera de entrada para posibles competidores.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Es poco probable que existan productos o servicios sustitutos directos para la Asociación Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra, ya que la fiesta tiene un enfoque cultural y tradicional único centrado en la cría de terneros y su significado para la comunidad local. Sin embargo, podría haber eventos similares en otras regiones que podrían atraer la atención de la población y turistas.

Poder de negociación de los proveedores

Los clientes tienen algunas opciones cuando se trata de eventos culturales y festivales, lo que puede darles cierto poder de negociación. Sin embargo, la singularidad y tradición de la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra pueden limitar su poder de negociación.

Poder de negociación de los clientes

La fiesta es un evento tradicional muy valorado y estimado por la población local, lo que podría generar un alto nivel de lealtad y participación de los clientes. Sin embargo, los clientes tienen

opciones para elegir entre otras actividades culturales y festivas, lo que puede influir en su participación en la fiesta.

Análisis del Macroentorno, Sector y Microentorno

Analisis FODA:

Factores internos claves

Fortalezas:

- Fiesta Nacional con reconocimiento en todo el país.
- Trayectoria sostenida en el tiempo.
- Única fiesta nacional organizada por una Asociación Civil.
- Amplio apoyo a nivel nacional, provincial y municipal.
- Sede y espacio de espectáculos propios.
- Zona de cría de terneros reconocida por su alta calidad en la región.
- Potencial para fomentar el turismo.
- Establecimiento de alianzas estratégicas en el futuro.

Oportunidades:

- Potenciar la comunicación interna.
- Aprovechar las redes sociales para ampliar la visibilidad.
- Fortalecer la identidad organizacional.
- Generar alianzas estratégicas con otras organizaciones.
- Promover el turismo como fuente de ingresos.
- Estimular la producción y venta en la ganadería.
- Escuchar activamente al público externo.

Factores externos claves

Debilidades:

- Falta de coherencia en la comunicación.
- Escasez de contenido de valor en las redes sociales.
- Inactividad del sitio web.
- Baja interacción con el público en redes sociales.
- Influencia de situaciones económicas adversas en el país.
- Retraso en la incorporación de cambios tecnológicos.

- Limitaciones financieras para atraer espectáculos de gran envergadura.
- Falta de integración de ideas de la comunidad.
- Dificultades en la claridad y comprensión interna.

Amenazas:

- Competencia de otros eventos y festivales.
- Cambios en la percepción de la cría de terneros.
- Desafíos económicos que pueden afectar la financiación.
- Desinterés o falta de conocimiento sobre la fiesta en nuevas generaciones.

Repertorio de públicos Anexo

Comisión directiva:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretarios (2)
- Tesoreros (2)
- Vocales (8)
- Revisores de cuenta (2)

Empleados externos:

- Personal de limpieza fija (5)
- Asesores Contables
- Asesores legales

Empleados externos para eventos:

- Djs
- Locutores
- Vestuaristas
- Maquilladores
- Peluqueros
- Fotografos
- Iluminadores

- Sonidistas
- Seguridad

Socios:

- Activos
- Inactivos
- Colaboradores

Comunidad:

- Vecinos del pueblo
- Vecinos de otros municipios
- Instituciones educativas
- Clubes locales
- Escuelas de danzas
- Productores y Ganaderos
- Autoridades locales
- Reinas y candidatas al reinado
- Sedes barriales
- Sociedades de fomento

Medios de comunicación locales (9)

- Diario “la verdad ayacucho”
- Ayanoticias
- Ayacucho al dia
- Fm 88
- Fm 95.3
- Radio La magica
- Cablevision ayacucho
- El ojo de ayacucho
- Revista la mirada

Medios de comunicación no locales:

- Canal 13
- Canal rural
- Radios nacionales

- Portales de noticias (infobae)

Competencias:

Directas: otras fiestas de la zona

- Fiesta del ave de raza (Rauch)
- Fiesta de la guitarra (Dolores)
- Fiesta del gaucho(Madariaga)
- Fiesta del automovilismo (Balcarce)
- Fiesta del caballo criollo (Labarden)
- Fiesta del trabajador de mi pueblo (Ayacucho)

Indirectas: eventos municipales

- Fiesta del deporte
- Torneo nacional de fútbol ayacucho

Gobierno:

- Autoridades municipales
- Autoridades provinciales
- Autoridades nacionales
-

Proveedores:

- De alimentos
- De bebidas
- Diseñadores
- Imprentas
- De luz
- De gas
- Servicio de conexiones
- Sadaic
- Insumos
- Hospital de ayacucho

Entidades vinculadas a la industria:

- Seguridad
- Baños químicos
- Inversionistas

Determinación de Perfil Persona

Siguiendo una segmentación tradicional, se determinó el siguiente segmento de acuerdo a características demográficas, psicográficas y conductuales:

Público Demográfico:

-Habitantes Locales: Residentes de Ayacucho de todas las edades y géneros que participan activamente en la comunidad y tienen un vínculo cultural y emocional con la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra.

-Productores Agropecuarios.

-Jóvenes Estudiantes: Estudiantes de instituciones educativas locales que participan en actividades educativas y culturales organizadas por la asociación.

-Turistas y Visitantes: Personas de diversas edades y orígenes que viajan a Ayacucho específicamente para disfrutar de la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra.

Público Psicográfico:

- Amantes de la Cultura Rural: Individuos que valoran y se sienten atraídos por la cultura y las tradiciones rurales, interesados en preservar y celebrar estos aspectos.

- Apasionados por la Ganadería: Personas que tienen un profundo interés en la cría de ganado vacuno de alta calidad y que valoran la importancia de la producción de terneros.

Público Conductual:

- Socios Comprometidos: Miembros que participan de manera constante en las iniciativas de la asociación, asistiendo a reuniones y apoyando financieramente.

- Asistentes Regulares a la Fiesta: Individuos que asisten a la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra año tras año, mostrando lealtad y entusiasmo por el evento.

- Consumidores de Contenido en Redes Sociales: Individuos que interactúan con las plataformas de redes sociales de la asociación, siguiendo sus publicaciones y participando en conversaciones, con likes o comentarios.

- Individuos que siguen a los cantantes: Son personas que siguen a los cantantes que participan en el evento.

Marco Teórico

Argumentación del trabajo a través del marco teórico de Relaciones Públicas Este marco teórico tendrá como fin su uso para realizar una campaña de relaciones públicas, la definición de Relaciones Públicas según La Public Relation Society of America (PRSA) es "el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos". definiremos los aspectos conceptuales para realizar dicho trabajo.

El proceso de Relaciones Públicas, según Wilcox (Wilcox, 2012, págs. 23-168) , se compone de cuatro etapas fundamentales: investigación, planificación, comunicación y evaluación. La investigación proporciona la información necesaria para comprender las necesidades de los públicos y diseñar efectivos. La planificación establece metas y objetivos, así como los medios para alcanzarlos, siendo la función central de la gestión estratégica. La comunicación se enfoca en hacer que el mensaje sea atractivo y persuasivo. La evaluación demuestra la eficacia de las Relaciones Públicas y su contribución positiva a los intereses de la organización.

Para justificar la realización de este trabajo a través de las relaciones públicas; El consejo profesional entiende como alcances de la profesión los siguientes, se enumeran los pertinentes a la realización de este trabajo.

1. Determinar objetivos, diseñar estrategias, investigar, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales, entre organizaciones o personas de existencia física o jurídica con sus diferentes públicos de interés, y evaluar sus resultados, con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona.

2. Diseñar e implementar auditorías de identidad, imagen y/o reputación de cualquier organización o persona de existencia física o jurídica. Elaborar "rankings" de imagen y reputación.
3. La planificación, ejecución y/o supervisión de la utilización de medios de comunicación gráficos y/o audiovisuales para la emisión de mensajes destinados a los distintos públicos de las organizaciones.
4. Planificar y ejecutar campañas de prensa, actividades de gerenciamiento de tópicos organizacionales, entrenamiento y capacitación para el trabajo con medios de comunicación y vocería como también programar la difusión de información de carácter institucional, generada por cualquier persona de existencia física o jurídica y destinada a sus públicos, a través de todos los medios de comunicación técnicos disponibles: tradicionales, teleinformáticos y digitales.
5. Gestionar las relaciones y contenido institucional y de marca, a través de los medios interactivos, como por ejemplo las redes sociales entre otras. Desempeñar las funciones de "Community Manager" y "Social Media Manager".

Para la realización de la primer campaña basamos en el concepto de Branding Corporativo, Capriotti (2009) identidad corporativa es el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).”Según el autor, las características “centrales” son aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Además, son características “distintivas” ya que se relacionan con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades de su misma especie.

El autor también explica que la identidad corporativa no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno. La asociación civil fue adaptándose a lo largo del tiempo a los distintos cambios culturales y generacionales.

Para mejorar la identidad se basará en el concepto de imagen según Ritter: “Las empresas cuya imagen no coincida con la real identidad, no tienen capacidad de perdurar”. En este sentido, siguiendo la idea de Ritter, identidad e imagen se encuentran íntimamente relacionadas. Sin embargo, mientras que la identidad es algo propio de la organización, donde ésta elige los atributos que desea comunicar para diferenciarse de sus análogas, la imagen se crea en la mente de los públicos. (el concepto de públicos es definido como “una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto” Wilcox)

El autor Capriotti (1992) define a la Imagen de la empresa como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” . El autor define a la imagen como la actitud de los públicos hacia la organización como ser vivo, social y comunicativo. Explica también que se trata de “(...) la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” .

Cuando hablamos de asociación civil según el código civil se llama asociación civil a una organización con personalidad jurídica (de derecho privado) y sin ánimo de lucro, cuyos. Los esfuerzos persiguen fines culturales, educativos, deportivos, divulgativos o similares. Su existencia depende de los donativos de sus miembros asociados, representados en una Asamblea General.

Se utilizó el análisis FODA, de acuerdo a Kotler (2009), implica "(...) identificar las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y débiles de la compañía y los principales temas clave con los que se enfrenta la empresa en este producto y en relación con su plan de marketing".

Siguiendo a Bentancourt (2018), el Análisis PESTEL consiste en el estudio del entorno de la organización a través de la consideración de factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Este tipo de análisis estratégico permite determinar el contexto actual en el que se mueve la organización a fin de poder aprovechar oportunidades, crear estrategias o actuar ante posibles riesgos.

Se realizó también un análisis Porter donde se identificó las cinco fuerzas que determinan el atractivo a largo plazo de un mercado o de un segmento dentro del mismo. Este modelo permite a la empresa valorar el impacto sobre "(...) la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas: competencia en la industria, potencial de penetradores del mercado, productos sustitutivos, compradores y suministradores" (Porter en Kotler, 2009).

Para la realización de las campañas de relaciones públicas se va a utilizar el concepto de reputación, a qué llamamos cuando nombramos este concepto; según el autor Justo Villafañe, su libro el Guia de la reputación empresarial, dice "La reputación es un término utilizado en el lenguaje empresarial para referirse a la percepción que tienen los grupos de interés sobre una empresa" (Villafañe)

Diagnóstico de la situación campaña

La Asociación Civil Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra enfrenta un desafío crítico: una disonancia en su estrategia de comunicación ha generado una imagen organizacional incoherente. Esta falta de alineación impacta negativamente en la percepción pública y la participación en el evento. La reciente disminución de visitantes en la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra puede atribuirse tanto a la crisis sanitaria global como a la coincidencia de fechas con otras festividades locales.

El objetivo principal de la asociación, revivir y preservar la tradición rural de Ayacucho, se ve comprometido por la falta de coherencia en la imagen organizacional y la comunicación. Para revertir esta situación, se necesita una estrategia integral de comunicación y branding que unifique la identidad de la organización y transmita igualmente sus valores y objetivos. Además, es crucial implementar medidas para atraer a un público más amplio, considerando las restricciones actuales relacionadas con la pandemia y la competencia con otras festividades.

La asociación se encuentra en una encrucijada, donde la falta de coherencia en la imagen organizacional y factores externos han afectado la asistencia y el interés en la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra. El diagnóstico destaca la necesidad urgente de una estrategia integral de comunicación y branding para posicionar la fiesta, atraer nuevos públicos y fortalecer la conexión emocional con la comunidad, revitalizando así su impacto cultural y económico en Ayacucho.

Campañas de Relaciones Públicas

Campaña de comunicación número 1

- Este segmento tiene como objetivo introducir la primera campaña del proyecto final integrador, que se centrará en la creación de una campaña de branding corporativo. Su finalidad es mejorar la imagen comunicacional de la Asociación Civil Fiesta del Ternero.

Nombre de la campaña:

"La fiesta sos VOS"

Objetivo general:

1. Lograr que el 50% de los stakeholders, estén informados de la nueva imagen organizacional. En un plazo de 6 meses, en 2024.

Objetivos específicos:

1. Lograr que el 60% de los stakeholders, reconozca el logotipo e imagen de marca, en un plazo de 6 meses, en 2024.
2. Comunicar al 50% de los stakeholders el libro de identidad, en un plazo de 3 meses, en 2024.
3. Lograr aumentar un 60%. los canales de información, en un plazo de 4 meses, en 2024.

Perfil del público objetivo:

Individuos que se caracterizan por su conexión con la comunidad, su interés en la cultura rural y tradicional, y su compromiso con el desarrollo local. Son individuos que valoran la identidad cultural, la sostenibilidad y el sentido de comunidad. Están disponibles a participar activamente, colaborar y contribuir al éxito de la fiesta, ya sea a través de su tiempo, recursos o cobertura mediática.

Medios locales.

Estrategia:

1. Establecer canales de información con los stakeholders de la institución mediante recursos visuales.

Tácticas:

1. Campaña de Email Marketing:

   Se realizará esta táctica con el fin de comunicarse con los stakeholders, a través de la base de datos que ha sido generada con el tiempo. En dicha táctica, se darán a conocer los nuevos recursos visuales, y las distintas actividades que se desarrollarán para informar de los mismos. Esta táctica, adjuntamos la táctica en el anexo

   - Diseño de Contenido Atractivo
   - Generar una base de datos de email de socios
   - Invitación a Futuras Actividades
   - Presentación de Recursos Visuales

2. Generar espacios de intercambio de información:
   - Planificar un espacio para la interacción y el flujo de ideas entre los distintos stakeholders de nuestra organización.
   - Diseñado encuentros en donde se pueda dar esos espacios de intercambio de información que promueven debates significativos, fomentan el intercambio de perspectivas y estimulan la colaboración activa.
   - Mesas de Debate y Discusión
   - Plataformas Virtuales de Intercambio
   - Fomento de la Participación Activa
   - Medición de la Efectividad

3. Fidelización con medios locales: Establecer y fortalecer la relación con los medios locales para asegurar una cobertura precisa y ampliar nuestras iniciativas y eventos.
    - Carta de Agradecimiento Personalizada
    - Invitación Especial a la Fiesta
    - Reconocimiento Público

Calendarización campaña 1; Anexo

Presupuesto:

Para llevar a cabo la campaña de comunicación "La Fiesta sos VOS" y alcanzar nuestros objetivos estratégicos de branding corporativo, hemos desarrollado un presupuesto detallado que refleja los costos estimados para cada componente de la campaña. A continuación, presentamos el desglose de los gastos previstos:

- Diseño del Logo: $15.000; La creación del nuevo logotipo que refleja la identidad renovada de la Asociación Fiesta nacional del Ternero y Día de la Yerra.

- Diseño de Filminas, Pancartas y Afiches: Diseñador ad honorem: $0; Un diseñador que contribuirá con el diseño de filminas, pancartas y afiches, elementos esenciales para la promoción visual de la campaña.

- Afiches: $1000 cada uno, necesitamos 500 (Total: $500,000) La impresión de 500 afiches, que se distribuirán estratégicamente para aumentar la visibilidad pública de la campaña y llegar a un público más amplio.

- Pancartas Impresión: $6000 cada una, necesitamos 100 (Total: $600,000); La producción de 100 pancartas impresas con el nuevo logotipo y mensaje de la

campaña, que serán colocadas en ubicaciones estratégicas para maximizar el impacto visual.

- Filminas: Donadas por "La Voz de Ayacucho": La generosa contribución de "La Voz de Ayacucho" que nos proporcionó las filminas necesarias para presentaciones y eventos.

- Email Marketing: Uso de Doppler, Cada 500 envíos, $10 dólares, dólar digital 10/12/2024, $1050 pesos argentinos total: $21.000 cada 500 envios, realizaremos 1000 ya que son la cantidad de socios que tenemos registrados actualmente con email ;La utilización de la plataforma Doppler para implementar nuestra estrategia de Email Marketing, permitiéndonos comunicarnos de manera efectiva con nuestra base de datos y mantener a nuestros stakeholders informados sobre las novedades de la organización.

- Gaseosas: donadas por “distribuidora sol ayacucho”

- Galletas de panadería: Donadas por “Panadería la ideal”

Presupuesto total campaña 1 estimado: $1.136.000

Es importante destacar que se han destinado los recursos de manera eficiente, aprovechando las colaboraciones ad honorem y las donaciones. Se considera necesario comprometerse en optimizar cada inversión para lograr una campaña exitosa y efectiva que fortalezca la identidad y la percepción positiva de la Asociación Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra.

Evaluación:

Campaña de Email Marketing

- Medir el Feedback de los emails
- Medir la tasa de clics
- Analizar las conversiones
- Encuestas de Satisfacción

Generar espacios de intercambio de información

- Participación Activa
- Ideas Generadas

Fidelización con medios locales

- Respuesta a la Carta de Agradecimiento
- Cobertura Mediática
- Feedback de los Medios
- Clipping de los Medios

Conclusiones

Con la campaña "La Fiesta sos VOS" se puede lograr avanzar de manera significativa hacia la consecución de los objetivos de la asociación. Si bien se pueden generar logros notables, se reconoce que la construcción y consolidación de una nueva imagen organizacional es un proceso continuo. Se tiene que generar además un monitoreo constante además de evaluar los resultados, ajustando las estrategias obtenidas según las necesidades y manteniendo el compromiso de lograr una comunicación cercana y efectiva con el grupo de interés. Esta campaña es el primer paso de tres campañas para lograr sentar las bases para un futuro exitoso y lleno de logros para la Asociación Civil Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra.

Campañas de Relaciones Públicas 2

- *Reputacion*
- Nombre de la campaña: Descubre la Esencia de Nuestra Tierra

Objetivo general:

Optimizar la percepción organizacional de la Asociación Civil Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra, incrementando en un 20% el nivel de reconocimiento positivo y favorable en la comunidad, en un plazo de 5 meses.

Objetivos específicos:

- Incrementar al 50% el nivel de conocimiento acerca de la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra entre los residentes de Ayacucho y la comunidad de la región adyacente. En un plazo de 5 meses.
- Ampliar un 20% la audiencia de la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra, atrayendo a un público más diverso que incluye tanto a turistas nacionales como internacionales, con el fin de incrementar la participación y el interés en el evento en un plazo de 5 meses.
- Reforzar la conexión emocional de la comunidad con la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra, logrando un aumento del 15% en la participación activa y el sentimiento de identificación de los habitantes locales con el evento en los próximos 5 meses.

Público objetivo:

- Los habitantes de Ayacucho y la región circundante: Personas interesadas en la cultura, la gastronomía y la tradición ganadera de la región.
- Los turistas nacionales e internacionales: Interesados en conocer la cultura y las tradiciones de Ayacucho, así como en disfrutar de sus paisajes y gastronomía.

- Los medios de comunicación y los influencers: Personas que pueden ayudar a difundir la información sobre la fiesta y generar interés en ella.

Estrategia

Posicionar la Fiesta del Ternero como un evento turístico y cultural de primer nivel en Ayacucho y la región circundante.

Tácticas:

1.Relaciones con influencers: Colaborar con influencers relevantes para difundir el mensaje de la fiesta y generar interés en ella.

2.Contenido digital de interés público: Desarrollar contenido digital atractivo que informe y entretenga al público objetivo, destacando los valores culturales y sociales de la fiesta a lo largo del tiempo.

Táctica 1:

La Asociación Civil Fiesta del Ternero establecerá colaboraciones estratégicas con influyentes de renombre para difundir de manera efectiva el mensaje de la fiesta y despertar un interés significativo en la audiencia. Con este propósito, hemos identificado a influyentes cuyas plataformas cuentan con una audiencia extensa y comprometida con los intereses específicos de nuestro público objetivo.

Influencer seleccionados son los siguientes:

@RAMITAGRAM - Influencer Gastronómico:

- Seguidores: 337 mil en Instagram.
- Exploración de gastronomía a nivel global.
- Contacto: Establecido a través de redes sociales.

Cristobal Combes - Influencer de Turismo:

- Seguidores: 3.4 millones en TikTok, 303 mil en Instagram.
- Ya ha asistido a la Fiesta del Ternero en ocasiones anteriores.
- Tiene familiares en la ciudad de Ayacucho.
- Contenido centrado en la vida rural.

Ambos influyentes seleccionados tienen una audiencia diversa a nivel nacional e internacional en sus plataformas principales. Les proporcionaremos una invitación para participar en los eventos destacados con motivo del 50 aniversario de la Fiesta del Ternero.

Tactica 2:

El equipo de redes de nuestra asociación generará un plan de contenidos estratégico, con el propósito de comunicar de manera efectiva los aspectos positivos y la rica cultura arraigada en el hombre rural. Nos centraremos en desarrollar una narrativa que capture la esencia actual de la Fiesta del Ternero, ilustrando su evolución a lo largo del tiempo y proyectando sus perspectivas futuras.

Este plan integral de contenidos no solo buscará informar, sino también expresar nuestro agradecimiento sincero a los medios locales que desempeñaron un papel activo en la campaña anterior. Reconocemos y valoramos enormemente su contribución invaluable al éxito de nuestras iniciativas de difusión.

Dentro de este enfoque, llevaremos a cabo "Historia Viva", una iniciativa que consistirá en la creación de contenido multimedia que narrará de manera cautivadora la historia completa de la Fiesta del Ternero, desde sus modestos inicios hasta su actual grandiosidad. Nos proponemos resaltar hitos significativos, logros notables y la evolución continua de la fiesta a lo largo de las décadas.

Además, pondremos énfasis en "Testimonios Locales", un componente vital que consistirá en entrevistas a miembros destacados de la comunidad rural, incluyendo ex presidentes de la Fiesta y ex reinas. A través de testimonios auténticos, buscamos ilustrar cómo la asociación ha tenido un impacto positivo en la vida de las personas y en la comunidad en su conjunto.

Con esta estrategia, no sólo compartiremos la historia, logros y testimonios con nuestra audiencia, sino que también fortaleceremos los lazos comunitarios y destacaremos la importancia continua de la Fiesta del Ternero en el tejido social de nuestra región.

Presupuesto

Influencer por video cobran $35.000 necesitamos 2 videos por cada uno por lo tanto sera un presupuesto de $140.000. En gasto de influencers,ademas se les dara gratis la entrada a los eventos cada una saldra este año $10.000 x4 $40.000.

De Meta Ads tenemos cada 500 envios $10 dolares, el dolar hoy esta 1.050, necesitamos enviar 1000 mails ya que es el numero de nuestros socios por lo tanto el costo sera de $20 dolares $21.000

Total campaña 2 estimado: 201.000

Calendarización (Anexo 2 campaña 2)

Evaluacion

Tactica 1:

- Evaluar la cantidad de seguidores y visitas al perfil luego de cada acción de los influencers contratados.

Tactica 2:

- Métricas en redes sociales
- Análisis del Tráfico en el sitio Web
- Feedback interno sobre la experiencia durante la ejecución de la campaña.

Conclusion:

La campaña "Descubre la Esencia de Nuestra Tierra" ofrece una vía significativa para avanzar hacia la consecución de los objetivos de la Asociación Civil. Aunque la campaña puede lograr notables avances en el reconocimiento y participación, tanto a nivel local como internacional, se reconoce que la construcción y consolidación de la nueva imagen organizacional, forjada en la campaña anterior, es un proceso continuo. Es esencial mantener un monitoreo constante, evaluar los resultados obtenidos y ajustar las estrategias según las necesidades cambiantes, manteniendo un compromiso sólido para lograr una comunicación cercana y efectiva con el grupo de interés y así construir una reputación sólida. Esta campaña representa el segundo paso de un conjunto planificado de tres campañas destinadas a sentar las bases para un futuro exitoso y lleno de logros para la Asociación Civil Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra.

Tercer campaña de relaciones públicas:

Esta sección tiene como propósito introducirnos a la tercera campaña de relaciones públicas para la Asociación Civil Fiesta del Ternero. El objetivo principal es perfeccionar la imagen comunicacional de la marca. Para finalizar esta trilogía de campañas, nos enfocaremos en una estrategia de notoriedad para incrementar el conocimiento y la comprensión de la Asociación Civil como una marca, generando así valor y destacando las diversas actividades que lleva a cabo.

Nombre: "50 Años de Tradición y Celebración"

Objetivo general

Elevar la notoriedad de la Asociación Civil Fiesta del Ternero al 30% en la comunidad y entre diversos públicos, celebrando sus 50 años y resaltando su destacado impacto cultural y social. Este objetivo se propone alcanzar dicha notoriedad en un periodo de 4 meses.

Objetivos específicos:

- Generar al menos 2 eventos culturales y sociales relacionados con la celebración de los 50 años de la asociación en los primeros 3 meses.
- Lograr una cobertura mediática del 40% del evento de aniversario en al menos 3 medios de comunicación locales y regionales en 4 meses.
- Lograr que el 50% del público objetivo reconozca el legado de la asociación durante estos 50 años, en un plazo de 3 meses.

Publico Objetivo

Público objetivo:

- El municipio y sus escuelas
- Vecinos de Ayacucho y la zona.
- Medios locales.

Estrategia

Forjar una Narrativa Auténtica y Significativa para Conectar con la Comunidad y Difundir el Legado Cultural y Social de la Asociación.

Tacticas:

Táctica 1: Coorganización de Eventos Especiales:

- Establecer colaboraciones más estrechas con medios locales para organizar en conjunto eventos especiales que conmemoran los 50 años de la asociación.
- Ofrecer oportunidades exclusivas para la cobertura de medios, asegurando una presencia destacada en la planificación y ejecución de los eventos.

En la primera campaña, se consolidaron alianzas más estrechas con los medios locales. En esta fase, se planifican eventos exclusivos y ruedas de prensa en colaboración con dichos medios. Durante estas presentaciones, se extenderán invitaciones a los medios para que participen activamente en el evento principal de la asociación, la Fiesta del Ternero. Durante la llegada de artistas de renombre, se les invita a entrevistas exclusivas, generando un mayor interés y asegurando su participación en eventos más exclusivos. En colaboración con los medios, se llevarán a cabo ruedas de prensa para generar notas de prensa, como entrevistas con las nuevas soberanas, fortaleciendo así la presencia mediática y la cobertura de la asociación.

Táctica 2: Conmemorar los 50 años de la asociación:

- Colaborar con artistas locales para la creación de una pieza artística conmemorativa.

La Escuela Municipal de Arte de Ayacucho ofrecerá sus instalaciones para la creación de una obra artística En este proyecto participarán diversos talentos locales, abarcando todas las disciplinas de la escuela, desde danzas clásicas y folklóricas hasta canto, artes visuales y música. Además, se extenderán invitaciones a artistas locales a través de los medios de comunicación para que se sumen a esta iniciativa colaborativa.

Tactica 3: Comunicados de Prensa Interactivos:

- Plataforma Multimedia Integrada: Elaborar comunicados de prensa interactivos que incluyen elementos multimedia como videos, infografías y galerías de imágenes.

- Utilizar plataformas digitales para distribuir los comunicados y maximizar la accesibilidad y el impacto visual.

Con la participación de la Escuela Municipal de Arte, específicamente con la participación de su área de Contenido Multimedia, estudiantes de esta disciplina llevarán a cabo un proyecto para crear elementos visuales interactivos que narrarán la historia de los 50 años de la Fiesta del Ternero. Estos elementos visuales serán difundidos a través de nuestras plataformas de redes sociales y destacados en eventos especiales coordinados con los medios de comunicación para una mayor visibilidad. Además, extendemos una invitación abierta a la comunidad para que también participe activamente en esta significativa iniciativa.

Presupuesto

Invitaciones a cada medio local relevante por 3 dias, $30.000, son 9 medios locales. Total: 270000

Ads para redes $30.000.

Total de presupuesto campaña 3, $300.000

Calendario Anexo campaña 3- 2

Evaluacion:

Tactica 1:

- Registro de los eventos especiales organizados.
- Monitoreo de la cobertura mediática de los eventos especiales.
- Encuestas de satisfacción de los asistentes a los eventos especiales.

Tactica 2:

- Se genera un jurado de expertos para evaluar la calidad de la pieza artística conmemorativa.

- Se realizará encuesta a artistas locales sobre su nivel de participación en la creación de la pieza artística conmemorativa. Y una encuesta al público sobre su recepción de la pieza artística conmemorativa.

Tactica 3:

- Monitoreo de las visualizaciones de los comunicados de prensa interactivos.
- Monitoreo de los clics en los enlaces de los comunicados de prensa interactivos.

Conclusion:

La última campaña de la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra, "50 Años de Tradición y Celebración", integró los objetivos de las tres campañas anteriores: branding, reputación y notoriedad. Esta campaña se centró en el público local, mostrando el impacto que el evento tiene en los habitantes de la zona.

Anexo

Fortalezas: Fiesta Nacional con reconocimiento en todo el país. Trayectoria sostenida en el tiempo. Única fiesta nacional organizada por una Asociación Civil. Amplio apoyo a nivel nacional, provincial y municipal. Sede y espacio de espectáculos propios. Zona de cría de terneros reconocida por su alta calidad en la región. Potencial para fomentar el turismo. Establecimiento de alianzas estratégicas en el futuro.	***Debilidades:*** Falta de coherencia en la comunicación. Escasez de contenido de valor en las redes sociales. Inactividad del sitio web. Baja interacción con el público en redes sociales. Influencia de situaciones económicas adversas en el país. Retraso en la incorporación de cambios tecnológicos. Limitaciones financieras para atraer espectáculos de gran envergadura. Falta de integración de ideas de la comunidad. Dificultades en la claridad y comprensión interna.
Oportunidades: Potenciar la comunicación interna. Aprovechar las redes sociales para ampliar la visibilidad. Fortalecer la identidad organizacional. Generar alianzas estratégicas con otras organizaciones. Promover el turismo como fuente de ingresos. Estimular la producción y venta en la ganadería. Escuchar activamente al público externo.	***Amenazas:*** Competencia de otros eventos y festivales. Cambios en la percepción de la cría de terneros. Desafíos económicos que pueden afectar la financiación. Desinterés o falta de conocimiento sobre la fiesta en nuevas generaciones.

Anexo calendario campaña 1:

Anexo:

1) Entrevista, Nilda Martiren, socia activa y representante oficial de la fiesta.

SOCIOS : 2100

CUÁNTA GENTE TRABAJA EN LA FIESTA: Comisión 19 personas – colaboradores y coordinadores 150 aproximadamente. (todos ad-honoren)

CUENTAN CON UN ABOGADO: SI – un abogado y un contador que trabajan a ad-honoren

FORTALEZA : la producción de terneros del partido a nivel país. Y la acción de autoridades, productores, y cientos de personas que han constituido y mantenido esta celebración a través de los años.

VALORES DE LA FIESTA: Acervo cultural y tradicionalista,Celebración y reconocimiento de las actividades del hombre de campo, Sentido de pertenencia de los pobladores

MISIÓN: Realizar cada año la FIESTA NACIONAL DEL TERNERO Y DIA DE LA YERRA, reviviendo y manteniendo nuestro acervo tradicionalista, donde el ternero siendo el principal exponente de la producción del partido, sustenta nuestra celebración y nos identifica como "mayor productores de terneros del País".

VISIÓN: Ser el principal espacio de referencia cultural –tradicionalista que proyecte a Ayacucho a nivel regional, provincial, nacional e internacional, como mayor productor de terneros. Transformarse en la Institución líder del reconocimiento e identificación de Ayacucho como sinónimo de Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra.

ALGO PARA CAMBIAR- DEBILIDADES: No atraemos empresas que patrocinen la Fiesta – falta concretar esa coordinación de publicidad y marketing . (actualmente estamos trabajando

para lograrlo) Falta capacidad hotelera en Ayacucho (estamos trabajando con un proyecto incorporando ciudades vecina

INCORPORAN NUEVAS TECNOLOGÍAS

Dentro de las posibilidades. Pantallas , drone, redes sociales, streaming, entre otras

ADEMÁS DE LA FIESTA QUE SE REALIZA DESDE LA COMISIÓN:

Eventos culturales , tradicionalistas como la prueba de riendas, patios culturales en sede social, bailantas y peña en el Galpón de espectáculos. Y otras exclusivas para recaudar fondos: rifa, bingo, venta de asado.

HOSPEDAJE:

Se organiza en conjunto con la Secretaria de turismo de la Municipalidad, ellos confeccionan un listado de casas de familia, que se registran para alquilar durante los días de Fiesta. La disponibilidad hotelera la utiliza mayoritariamente la Comisión Directiva para alojar artistas e invitados.

REUNIÓN:

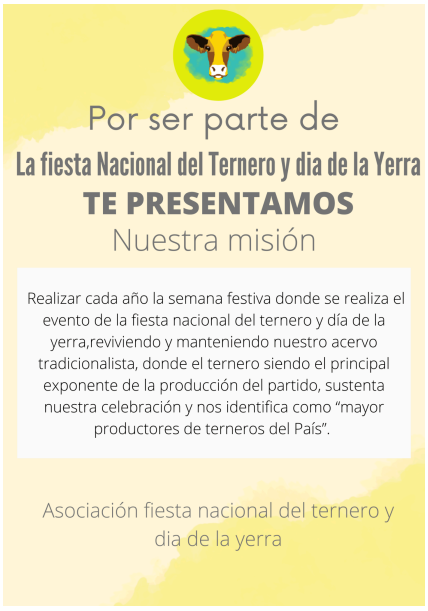
La Comisión se reúne una vez a la semana (lunes), en caso de ser necesario se llevan a cabo otras reuniones semanales (especialmente días previos, que estamos en asamblea permanente).

Anexo (numero)

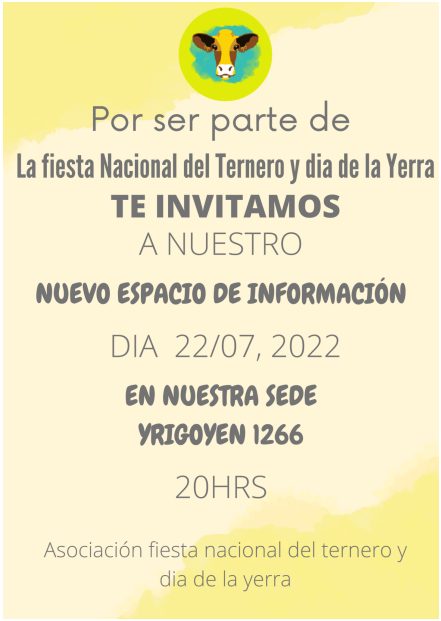
Fiestas en la fecha que se realizó la fiesta el año pasado, que podrían llegar a coincidir con la fiesta prevista para marzo de 2024. https://www.argentina.gob.ar/pais/fiestas

		Aires		Pasta Casera	rio, espectáculos musicales.	
Abril	1ª quincena	Mendoza	San Martín	Festival Nacional del Bonarda	Gastronomía y espectáculos musicales.	ver
Abril	1ª quincena	Córdoba	San Basilio	Fiesta Nacional de la Alfalfa	Muestreo de semillas, charlas, recitales.	ver
Abril	2ª quincena	CABA	Capital Federal	Festival Internacional de Cine- BAFICI	Charlas, proyecciones, talleres.	ver
Abril	variable	Buenos Aires	Ayacucho	Fiesta Nacional del Ternero	Yerra, remates de hacienda, folclore, certamen de murales.	ver

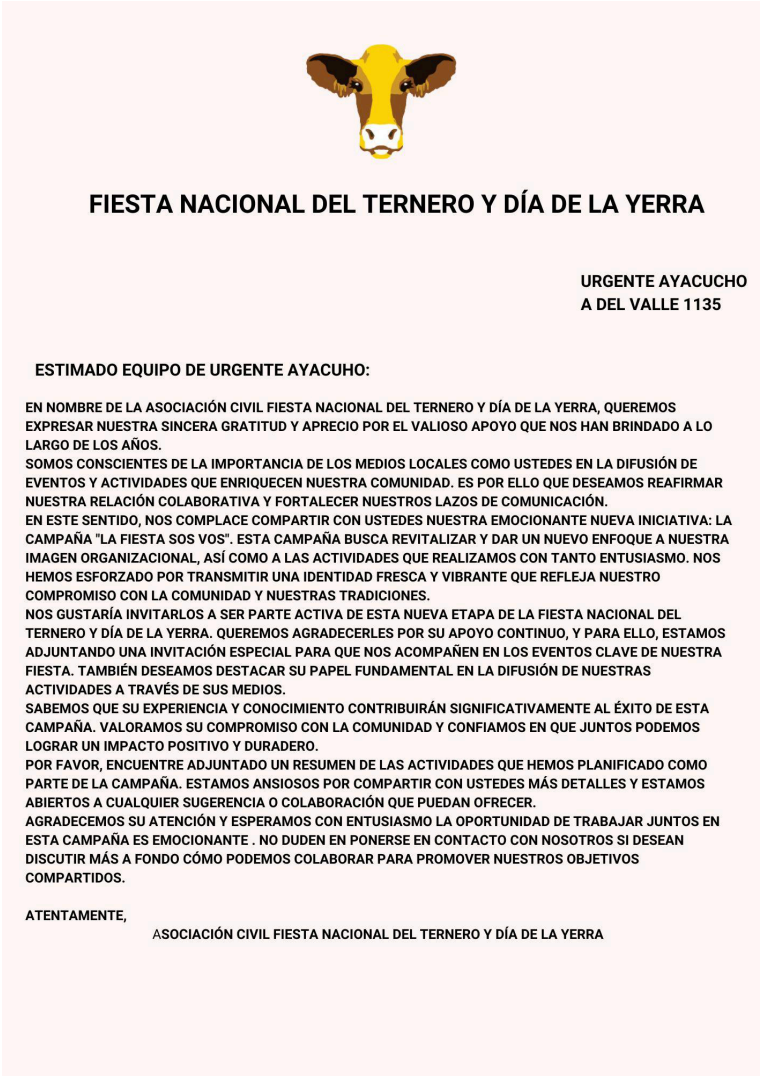
Anexo campaña 1; email marketing:



Email 3: Fomentando la invitación para la táctica "Generar espacios de intercambio de información"



Anexo campaña 1; carta a los medios:



FIESTA NACIONAL DEL TERNERO Y DÍA DE LA YERRA

URGENTE AYACUCHO
A DEL VALLE 1135

ESTIMADO EQUIPO DE URGENTE AYACUHO:

EN NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN CIVIL FIESTA NACIONAL DEL TERNERO Y DÍA DE LA YERRA, QUEREMOS EXPRESAR NUESTRA SINCERA GRATITUD Y APRECIO POR EL VALIOSO APOYO QUE NOS HAN BRINDADO A LO LARGO DE LOS AÑOS.
SOMOS CONSCIENTES DE LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS LOCALES COMO USTEDES EN LA DIFUSIÓN DE EVENTOS Y ACTIVIDADES QUE ENRIQUECEN NUESTRA COMUNIDAD. ES POR ELLO QUE DESEAMOS REAFIRMAR NUESTRA RELACIÓN COLABORATIVA Y FORTALECER NUESTROS LAZOS DE COMUNICACIÓN.
EN ESTE SENTIDO, NOS COMPLACE COMPARTIR CON USTEDES NUESTRA EMOCIONANTE NUEVA INICIATIVA: LA CAMPAÑA "LA FIESTA SOS VOS". ESTA CAMPAÑA BUSCA REVITALIZAR Y DAR UN NUEVO ENFOQUE A NUESTRA IMAGEN ORGANIZACIONAL, ASÍ COMO A LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAMOS CON TANTO ENTUSIASMO. NOS HEMOS ESFORZADO POR TRANSMITIR UNA IDENTIDAD FRESCA Y VIBRANTE QUE REFLEJA NUESTRO COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y NUESTRAS TRADICIONES.
NOS GUSTARÍA INVITARLOS A SER PARTE ACTIVA DE ESTA NUEVA ETAPA DE LA FIESTA NACIONAL DEL TERNERO Y DÍA DE LA YERRA. QUEREMOS AGRADECERLES POR SU APOYO CONTINUO, Y PARA ELLO, ESTAMOS ADJUNTANDO UNA INVITACIÓN ESPECIAL PARA QUE NOS ACOMPAÑEN EN LOS EVENTOS CLAVE DE NUESTRA FIESTA. TAMBIÉN DESEAMOS DESTACAR SU PAPEL FUNDAMENTAL EN LA DIFUSIÓN DE NUESTRAS ACTIVIDADES A TRAVÉS DE SUS MEDIOS.
SABEMOS QUE SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO CONTRIBUIRÁN SIGNIFICATIVAMENTE AL ÉXITO DE ESTA CAMPAÑA. VALORAMOS SU COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y CONFIAMOS EN QUE JUNTOS PODEMOS LOGRAR UN IMPACTO POSITIVO Y DURADERO.
POR FAVOR, ENCUENTRE ADJUNTADO UN RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES QUE HEMOS PLANIFICADO COMO PARTE DE LA CAMPAÑA. ESTAMOS ANSIOSOS POR COMPARTIR CON USTEDES MÁS DETALLES Y ESTAMOS ABIERTOS A CUALQUIER SUGERENCIA O COLABORACIÓN QUE PUEDAN OFRECER.
AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y ESPERAMOS CON ENTUSIASMO LA OPORTUNIDAD DE TRABAJAR JUNTOS EN ESTA CAMPAÑA ES EMOCIONANTE . NO DUDEN EN PONERSE EN CONTACTO CON NOSOTROS SI DESEAN DISCUTIR MÁS A FONDO CÓMO PODEMOS COLABORAR PARA PROMOVER NUESTROS OBJETIVOS COMPARTIDOS.

ATENTAMENTE,
ASOCIACIÓN CIVIL FIESTA NACIONAL DEL TERNERO Y DÍA DE LA YERRA

Anexo 2:

Calendario campaña 1 y 2

A	B	C	D
Mes	Semana	Fecha	Actividad
Diciembre			
	Semana 1	Dia 4	Presentación de las actividades y atracciones de la fiesta en redes sociales.
	Semana 2	Dia 8	Envío del comunicado de prensa a medios locales y nacionales, creado en campaña anterior.
	Semana 3	Dia 15	Invitación a los influencers seleccionados a participar en la fiesta.
	Semana 4	Dia 22	Preparación interna para el contenido digital de enero.
Enero			
	Semana 1	Del 1 al 7	Publicación de contenido digital sobre la historia de la Fiesta del Ternero.
	Semana 2	Del 8 al 14	Entrevistas a ex presidentes de la Fiesta y ex reinas, compartidas en redes sociales y medios.
	Semana 3	Del 15 al 21	Continuación de la difusión de entrevistas y contenido histórico.
	Semana 4	Del 22 al 31	Consolidación y análisis de la respuesta del público al contenido de enero.
Febrero			
	Semana 1	Del 1 al 7	Publicación de contenido digital sobre los valores culturales y sociales de la Fiesta del Ternero.
	Semana 2	Del 8 al 14	Organización de rueda de prensa virtual con influencers para anticipar la participación en la fiesta.
	Semana 3	Del 15 al 21	Continuación de la difusión del contenido y preparación interna para el lanzamiento de marzo.
	Semana 4	Del 22 al 28	Revisión de la estrategia y ajustes finales para el lanzamiento de los 50 años de la fiesta.
Marzo			
	Semana 1	Del 1 al 7	Lanzamiento oficial de la Fiesta del Ternero.
	Semana 2	Dia 8	Envío del comunicado de prensa a medios para destacar el inicio de la campaña.
	Semana 3	Del 12 al 22	Contenido en vivo de la Fiesta Nacional del Ternero
	Semana 4	Del 22 al 30	Cierre de la campaña con mensajes de agradecimiento y resumen de los logros alcanzados.

Campaña 3

Calendario:

Mes	Semana	Fecha	Actividad
Diciembre			
	Semana 3	Dia 20	Invitar a medios locales
	Semana 4	Dia 22	Reunion con la escuela municipal
Enero			
	Semana 1	Del 1 al 7	Planificacion para la realizacion de la pieza
	Semana 2	Del 8 al 14	Inicio de los preparativos para la rueda de prensa para anunciar el evento de aniversario..
	Semana 3	Del 15 al 21	Continuación de la difusión de entrevistas y contenido histórico.
	Semana 4	Del 22 al 31	Rueda de prensa para anunciar el evento de aniversario
Febrero			
	Semana 1	Del 1 al 7	Invitación a artistas locales a participar del proyecto de creación de la pieza artística conmemorativa.
	Semana 2	Del 8 al 14	Inicio del proceso de selección de artistas locales para participar del proyecto de creación de la pieza artística conmemorativa.
	Semana 3	Del 15 al 21	Evaluación de los resultados de la rueda de prensa para anunciar el evento de aniversario.
Marzo			
	Semana 1	Del 1 al 7	Inicio de la redacción del primer comunicado de prensa interactivo
	Semana 2	Dia 8	Envío del comunicado de prensa a medios para destacar el inicio de la campaña.
	Semana 3	Del 12 al 22	Presentacion de la pieza audivisual

Referencias:

- Amitai, Etzioni (1975): “Organizaciones Modernas. Ed. UTHEA. Cap. 1 y 2,”
- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra (2010): “Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas 10° edición.”

- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo. Santiago, Chile: Libros de la empresa
- Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa.
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Recuperado de: http://www.rrpp.org.ar