

## Los eventos en la virtualidad

Roca, Mabel

Cuando pensamos en la palabra enseñar, como docentes, sabemos que es uno de los actos más importante que pueda realizar todo ser humano, mostrar a otro ser humano algo. Aportar en su vida con algo, transmitiendo conocimiento con valor frente a la vida y en una actitud abierta para ampliar ese conocimiento, según el contexto y su momento.

Ahora bien, enseñar en el contexto actual de manera virtual, acompañado del aislamiento social producto de la Pandemia Mundial y al mismo tiempo pensar en concretar un Evento, disparó muchas variables tanto desde el lugar de la enseñanza como el de los estudiantes. Y esta fue la mayor riqueza adquirida.

Como docente, pensar en ser “facilitador de un proceso de cambio y aprendizaje” para el estudiante, donde la asignatura es el medio para brindar nuevas herramientas que contribuyan a su formación profesional. Esto requirió una planificación más colaborativa -docente y estudiantes- para disminuir asimetrías y diferencias al no contar con la instancia presencial y buceando en la complejidad del contexto mismo, para finalmente concretar la acción y el proceso de enseñanza.

En el desarrollo de las clases virtuales sincrónicas se logró desarrollar una campaña en las Redes Sociales de la organización Unión federaciones y Entidades Deportivas Metropolitanas (UFEDEM), como parte de un Evento Cultural, es decir, como “un acontecimiento programado que responde a una finalidad específica, en un tiempo y contexto determinado, respondiendo a situaciones de un grupo con identidad o interés común y con un objetivo principal”.

Para lo cual, en primer lugar los estudiantes se constituyeron en una Agencia de Organización de Eventos llamada SIX Producciones, estableciendo Misión, Visión, Valores, Estructura, Roles y Funciones. Esto contribuyó a un mejor desarrollo del trabajo en equipo. Esto permitió que se sintieran protagonistas más consustanciados con la consigna, especialmente al determinar sus roles y funciones y por crear su propia marca como agencia organizadora de Eventos.

Resulta ser muy gratificante que al comprender la importancia de esta modalidad de trabajo en equipo, pudieran establecer la Misión de la Agencia en “ofrecer eventos a

medida del cliente, logrando que disfrute la experiencia desde el principio hasta el fin". Describir la Visión, "buscamos ser la productora de eventos líder en el mercado"; los Valores: resolución, superación, confianza e ilusión; y finalmente su estructura definiendo los roles de cada uno durante la campaña: Ignacio Kodjaian (DIRECTOR), Camila Navarro (COMUNICACIÓN), Claribel Jaimez y Florencia Marón (DISEÑO Y COMUNICACIÓN) y Florencia Vizgarra (INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN).

Y responder a la pregunta "¿Quiénes somos?" con "Somos una productora de eventos dedicada 100% a la organización de los mismos, garantizando eventos únicos, inolvidables y de alta calidad. Nos ocupamos de la planificación del evento en cada detalle, escuchando al cliente y el objetivo del mismo".

Fue muy importante trabajar y definir el ROL profesional de un organizador de eventos como "el que se encarga de diseñar, planificar, producir y analizar el proceso completo de cualquier tipo de evento, cuya ocupación es llevar a cabo el objetivo propuesto por el cliente junto a un equipo para delegar acciones específicas".

El paso siguiente fue estudiar al cliente. La UFEDEM es una organización de tercer grado que nuclea a federaciones deportivas del ámbito metropolitano federado, cuyo objetivo es transmitir los valores deportivos, éticos y morales a los futuros atletas que alcancen la representación nacional, como también hacer de nexo entre sus afiliadas y los ámbitos de la función pública, con el objeto de negociar demandas en cumplimiento de los requerimientos de cada deporte en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La UFEDEM cuenta con 29 federaciones afiliadas del ámbito metropolitano, lo cual replicar el mensaje de la campaña proponía un incremento importante de seguidores. Las siguientes fueron las instituciones consideradas como parte del estudio de proyección de la campaña:

1. FEDERACIÓN DE NATACIÓN DE BUENOS AIRES
2. ASOCIACIÓN PATINADORES METROPOLITANOS
3. ASOCIACIÓN METROPOLITANA DE SQUASH
4. ASOCIACIÓN METROPOLITANA DE PÁDEL.
5. FEDERACIÓN DE KARATE DE LA CIUDAD DE BUENOSAIRES.
6. FEDERACIÓN METROPOLITANA DE BALONMANO.
7. FEDERACIÓN ARGENTINA DE HOCKEY SOBREHIELO.
8. FEDERACIÓN PORTEÑA DE PATÍN

9. FEDERACIÓN METROPOLITANA DE ARTE MARCIAL CHINO WU SHU.
10. ASOCIACIÓN ARGENTINA DE HOCKEY SOBRE HIELO YLÍNEA.
11. FEDERACIÓN METROPOLITANA DE PESAS.
12. ASOCIACIÓN DE SOFTBOL DE BUENOS AIRES.
13. FEDERACIÓN METROPOLITANA DE TAEKWONDO.
14. FEDERACIÓN METROPOLITANA DE JUDO.
15. ASOCIACIÓN METROPOLITANA DE CICLISMO DE CICLISMO
16. ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PAINTBALL.
17. FEDERACIÓN DE ESGRIMA DE BUENOS AIRES.
18. ASOCIACIÓN DE BÁDMINTON DE LA CIUDAD DE BUENOSAIRES.
19. FEDERACIÓN ATLÉTICA METROPOLITANA.
20. FEDERACIÓN METROPOLITANA DE AJEDREZ.
21. BUENOS AIRES TRIATLÓN.
22. FEDERACIÓN ARGENTINA DE NETBALL.
23. ASOCIACIÓN DE SURF DE BUENOS AIRES
24. FEDERACIÓN DE BOCHAS BUENOS AIRES
25. FEDERACIÓN DE CESTOBALL DE CIUDAD DE BUENOSAIRES
26. FEDERACIÓN ARGENTINA DE TIRO.
27. ASOCIACIÓN METROPOLITANA DE FUTSAL.
28. FEDERACIÓN ARGENTINA DE PATINAJE SOBREHIELO.
29. FEDERACIÓN METROPOLITANA DE VOLEIBOL.

Estudiado el cliente y su contexto actual, la agencia propuso una Campaña en Instagram de Fidelización entre sus afiliadas con el emblema nacional de la Bandera, al cumplirse el 21 de junio de 2020, 200 años de la muerte de su creador el Gral. Manuel Belgrano.

El objetivo principal fue compartir la pasión por los colores de nuestra Bandera argentina, que siempre une a todos los argentinos, en el marco de las afiliadas de UFEDEM, a fin de incrementar el número de seguidores en sus redes sociales buscando una mayor identidad y pertenencia entre las federaciones metropolitanas.

Se estableció la clasificación del Evento, categoría de análisis, como parte de los ejes a considerar para la confección de su respectiva ficha en la Agencia SIX Producciones:

- Según la naturaleza del evento: Cultural/ Deportivo.

- Según su magnitud: Metropolitano
- Según grado de exclusividad: Público.
- Según criterio económico: Autofinanciado.

Se lo consideró como Evento Cultural/Deportivo, dado que involucró como temática principal la bandera argentina y conmemoración de los 200 años de la muerte del Gral. Manuel Belgrano, en el contexto de federaciones de distintos deportes pero donde los colores celeste y blanco siempre identifican y motivan.

En cuanto a su impacto se consideró un alcance estimado en redes sociales del 30% de los seguidores de las entidades afiliadas y a personas como familiares de los atletas, interesados en participar.

Con respecto al marketing de la campaña, los estudiantes siguieron un plan definido en dos preguntas ¿Cuál es nuestro mercado? ¿Quién lo constituye? Realizaron una evaluación diagnóstica de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para finalmente proponer un Plan de Acción al "cliente" en función de su imagen y la comunicación de esa imagen. Es decir, se tuvo en cuenta la imagen y el posicionamiento de la UFEDEM, ya que a la hora de comunicar era importante saber qué comunicar y cómo. "Nuestra marca no es lo que decís, es lo que el otro dice de tu marca".

En cuanto al manejo de la comunicación, los estudiantes desarrollaron los textos correspondientes que UFEDEM debía enviar a sus afiliadas comunicando la Campaña. La comunicación sobre el lanzamiento de la campaña fue a través de un mensaje vía e mail donde se encontraban plasmados todas las pautas y requisitos de cómo participar del 14 al 21 de junio. Esto fue enviado a las veintinueve confederaciones que forman parte de UFEDEM.

A esta comunicación la acompañó el video de un atleta referente, dando una explicación visual de cómo participar más una publicación con la información necesaria para que, a la hora de interpretar el mensaje no surgieran dudas: Foto de los asociados con la bandera o camiseta argentina en un filtro de UFEDEM; el Hashtag: #Unidoxloscolores #Unidosxeldeporte Ej: #Unidosxpatín, los días de cuándo se debería subir la foto y la explicación del motivo, conmemoración del nacimiento y fallecimiento del prócer.

La agencia mantuvo cuatro reuniones con los dirigentes de la UFEDEM hasta lograr la definición de la campaña. Todas ellas de manera virtual por Zoom, algo que también requirió pensar y repensar los modos de presentación y el acercamiento hacia el cliente,

lo cual tuvo un importante mérito por parte de los estudiantes.

En la semana de la campaña cada uno tuvo asignado un día para controlar los deportes que participaron, a fin de obtener una evaluación final. La misma, reflejó un incremento proporcional esperado porque la confección del Instagram había sido muy reciente. Participaron un total de nueve federaciones con 89 publicaciones, el deporte que más participó fue patín con 37 posteos, sumando 77 seguidores en Instagram. Si bien los números no fueron altos, el objetivo estuvo cumplido, compartir la pasión por los colores, la suma de seguidores y la participación de los deportes, en medio de un contexto poco favorable y con un principio de participación en sus Redes Sociales.

La experiencia de haber trabajado en el 1er. Cuatrimestre de manera virtual y concretar un evento dentro en este contexto, consideró tener en cuenta:

- la flexibilidad conceptual para tomar las mejores decisiones.
- la gestión con perspectiva colaborativa para lograr el involucramiento del estudiante.
- el acompañamiento para no presionar frente a la resistencia propia por “salir de una zona de confort presencial”.

Lo había expresado previamente, la virtualidad se convirtió en una oportunidad, oportunidad para ponernos a prueba como docentes, tanto desde los recursos metodológicos como las capacidades tecnológicas y sobre todo desde lo emocional, que tanto contribuye para aportar en la vida del estudiante con algo, que en definitiva será mucho más de lo que pensamos cuando recordemos este contexto mundial.