

Torneo ADUOC

Aplicación práctica de las técnicas de organización de eventos al debate competitivo.

UOC

Rodrigo Soriano Palomo

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad C (proyecto práctico-profesionalizador)

TUTOR/A: Olga Casals Maceiras.

PROFESOR/A RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA: Marc Compte Pujol.

POBLACIÓN Y FECHA: Málaga, Enero de 2023.



Resumen

Este trabajo académico aborda la situación de desprofesionalización de los eventos de debate y oratoria en España y propone un proyecto hipotético de evento aplicando técnicas y conocimientos específicos de la organización de eventos profesionales. Los eventos estudiados, así como la propuesta y el análisis del sector realizados están mayormente adaptados al caso español.

Algunas de las conclusiones que pueden extraerse de la investigación son la plausibilidad de realizar eventos de oratoria y debate muy profesionales aplicando técnicas y conocimientos sencillos de organización de eventos, así como la existencia dentro del mismo sector de desconexión entre los públicos, lo que puede generar serios problemas a la hora de plantear estrategias de comunicación efectivas

Palabras clave: debate, oratoria, organización de eventos, profesionalización, torneo, comunicación.

Abstract

This academic work addresses the situation of de-professionalisation of debate and oratory events in Spain and proposes a hypothetical event project applying techniques and knowledge specific to the organisation of professional events. The events studied, as well as the proposal and the analysis of the sector carried out, are mostly adapted to the Spanish case.

Some of the conclusions that can be drawn from the research are the plausibility of carrying out highly professional oratory and debate events by applying simple event organisation techniques and knowledge, as well as the existence within the same sector of a disconnection between audiences, which can generate serious problems when it comes to proposing effective communication strategies.

Keywords: *debate, oratory, events organisation, professionalisation, tournament, communication.*

Índice

Resumen	1
Abstract	1
Índice	2
4. Introducción	4
5. Justificación de la propuesta	4
6. Objetivos	5
7. Marco teórico	6
8. Análisis de la situación de partida	10
9. DAFO	11
10. Misión, visión y valores de la organización	11
11. Mapa de públicos	12
11.1. <i>Customers</i> o clientes	13
11.1.1. Consumidores	13
11.2. <i>Producers</i> o productores	13
11.2.1. Proveedores	14
11.2.2. Administración pública	14
11.2.3. Universidades	14
11.3. <i>Enablers</i> o habilitadores	14
11.3.1. Líderes de opinión	14
11.3.2. Reclutadores	15
11.3.3. Medios de comunicación	15
11.3.4. Patrocinadores	15
11.4. <i>Limiters</i> o limitadores	15

11.4.1. Asociaciones de debate	16
12. Objetivos de comunicación	16
13. Mensaje	17
14. Estrategia de comunicación	18
14.1. Estrategia en redes sociales	18
14.2. Estrategia en medios de comunicación	19
15. Acciones	20
15.1. Fase 1. Acciones de la producción de eventos	20
15.1.1. Selección de roles del equipo de producción	20
15.1.2. Elección del espacio	21
15.1.3. Elección de la fecha	21
15.1.4. Búsqueda de patrocinadores	21
15.1.5. Selección de proveedores	22
15.2. Fase 2. Acciones de la estrategia de comunicación	22
15.2.1. Estrategia en redes sociales	22
15.2.2. Estrategia en medios de comunicación	23
16. Canales, soportes y medios	24
17. Cronograma y presupuesto	25
18. Evaluación	27
19. Conclusiones	28
20. Bibliografía	29

4. Introducción

La elección de realizar un trabajo práctico relacionado con la organización de eventos y el debate nace de una afición personal y profesional de ambas, sumada a la observación de problemas estructurales en la organización de estos eventos por parte de asociaciones de estudiantes en España.

Esta aportación constituye no solo una propuesta hipotética que explore como podría mejorarse la organización de este tipo de eventos, sino también un modelo a seguir para poder reproducirlos eliminando errores básicos del proceso de producción. El presente trabajo se estructura de mayor a menor generalidad, explicando el proceso por el que conectan la organización de eventos y la oratoria, para después plantear la situación desde la que partiría una organización en este sector, analizar la viabilidad de realizar un proyecto con estas características, y por último explicar todas las áreas fundamentales en las que incidir para completar desde la preproducción hasta la comunicación del evento en su conjunto

5. Justificación de la propuesta

El tema principal que se explora en el presente Trabajo de Final de Máster es la organización de eventos aplicada al sector de la oratoria y el debate universitario competitivo en España. El objetivo específico es lograr aplicar las técnicas y los conocimientos profesionales aprendidos en las diferentes asignaturas del Máster en Comunicación corporativa, Protocolo y Eventos de la Universitat Oberta de Catalunya a un proyecto de evento profesional, así como generar un modelo con el que poder facilitar la aplicación de dichos elementos a futuros eventos del sector.

El interés en llevar a cabo este trabajo académico nace de mi experiencia personal de ocho años como participante y organizador de eventos en la comunidad española de debate. Durante este tiempo he podido comprender y analizar en profundidad no solo cómo se producen los eventos en este ámbito, sino también quiénes son las principales organizaciones que realizan dicha producción. Con este análisis, y tras interiorizar los principales contenidos relacionados con la producción y organización de eventos profesionales expuestos en el máster, he podido visualizar una carencia de profesionalidad evidente en el sector.

Esto no es necesariamente algo que haya mermado la calidad de los eventos en comparación con los realizados en otros países, o que haya hecho estos actos menos atractivos para los asistentes. Considero que es un sector con un potencial latente que actualmente está siendo completamente desaprovechado. Introducir satisfactoriamente técnicas profesionales en el sector generaría proyectos más atractivos para el sector empresarial, con un potencial formativo mayor, más rentables económicamente y, en definitiva, que ofertaran una mejor experiencia a los miembros de la comunidad universitaria que participan en ellos.

6. Objetivos

A la hora de plantear los objetivos del presente trabajo debemos diferenciar dos tipos diferentes:

- Objetivo general:

1. Aplicar los conocimientos adquiridos en el Máster en Comunicación corporativa, protocolo y eventos a un proyecto práctico elaborando una propuesta de evento realizable y replicable.

- Objetivos específicos:

1. Llevar a cabo las labores previas de producción del evento
 - a. Fijar un espacio físico y temporal con características que hagan viable la celebración del evento.
 - b. Definir las necesidades de financiación del evento.
 - c. Diseñar un plan de comunicación para el evento.
 - d. Establecer un modelo de evaluación para analizar el evento una vez que este se celebre.
2. Generar un análisis profesional del sector sobre el que se puedan desarrollar investigaciones posteriores.

7. Marco teórico

La organización de eventos es un proceso complejo que requiere habilidades y técnicas de una cantidad considerable de campos profesionales diferentes. Esta confluencia conlleva una carga importante de conocimiento para los profesionales que deciden dedicarse a este empleo, pero también plantea una infinidad de posibilidades de aplicación para la consecución de objetivos en prácticamente cualquier ámbito. Sin embargo, antes de plantearse los posibles resultados de un evento debemos entender qué es.

Acercándose lo más posible al origen etimológico de los eventos, Cuenca (2021) expone que “el término *evento* proviene de la palabra latina *eventus* y se define como un hecho extraordinario en la vida de una persona o colectividad social” (p. 10). Esta es, sin embargo, una definición extremadamente limitada cuando buscamos comprender el alcance de esta herramienta.

En este sentido, Cuenca (2021) propone una segunda definición, más cerca del campo práctico, que entiende el evento como:

“El conjunto de manifestaciones en vivo, organizadas de acuerdo con los intereses comerciales o corporativos de una organización o de una marca, con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud.” (p. 10).

En esta definición podemos comenzar a visualizar algunos de los elementos claves para lograr una mejor comprensión del evento. Cuenca introduce en ella elementos como los intereses de las organizaciones, la inclusión de mensajes y la existencia de públicos concretos a los que el profesional debe apelar.

Esta misma idea puede visualizarse también en la definición propuesta por Torrents (2019) que entiende los eventos como “aquellos actos ‘en vivo’ organizados en función de los intereses de una organización, compañía o marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar un comportamiento o generar una actitud” (p. 30).

Jiménez-Morales y Panizo (2017) centran su definición en el propósito específico de los eventos, estableciendo que “estos actos no son más que el intento de aproximar los valores de la marca/producto a través de una experiencia vinculada a sus expectativas” (p. 18). En este sentido, su definición entiende el evento como una herramienta hecha específicamente para trasladar un mensaje determinado. Esta focalización en el mensaje contrasta ligeramente con la definición que ofrece Xifra (2014) que considera que un evento o acontecimiento especial de relaciones públicas es:

“Toda iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización en el marco de sus objetivos propios, cuya finalidad es establecer una relación con unos públicos directos (los asistentes y los medios de comunicación) y, a través de estos, con un público indirecto (la comunidad en

sentido amplio), para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento” (p. 256).

En esta última Xifra aporta una mayor relevancia al público receptor del mensaje transmitido a través del acto y menos al motivo con el que se ha emitido este. Por su parte, Aced (2013) propone que un evento “puede servir para dar a conocer una organización, producto o persona y aumentar el interés por él” (p. 142). Ahora bien, si las definiciones de estos autores dan mayor importancia a unos elementos que a otros, hay en todas ellas una referencia que se mantiene: los eventos tienen un afán comunicativo. Estos constituyen, por tanto, una poderosa herramienta con la que propulsar mensajes comerciales hacia públicos extremadamente concretos.

De este potencial surge el marketing de eventos como una estrategia de comunicación comercial experiencial. Este nace en Alemania en los años 80 en respuesta a cambios significativos en el entorno del marketing en general y en el comportamiento de los consumidores (Wohlfeil y Whelan, 2006, p. 645). En este sentido, algunas de las novedades comunicativas que los eventos ponen sobre la mesa Wohlfeil y Whelan (2006) señalan la orientación a la experiencia, el hecho de que los eventos se viven en persona, la interactividad, la posibilidad de que se establezcan diálogos entre todos los participantes, la autoiniciación, la capacidad para establecer control sobre la forma en la que se lanza la marca al público, y la dramaturgia, para aumentar el grado de impacto sobre los consumidores de los mensajes publicitarios.

Pero incluso cuando analizamos eventos cuyo objetivo principal no es de carácter propiamente comunicativo, podemos observar que entre los diferentes elementos que resultan fundamentales en la producción existen varios que están íntimamente ligados al dominio de la comunicación. Uno de los elementos con mayor peso para el presente trabajo es el mensaje.

A la hora de entender cómo se articula este, Torrents (2019) expone la importancia de la persuasión y la intención persuasiva. En sus palabras:

“La persuasión implica que a partir de la emisión de un mensaje, se ejerza un efecto calculado sobre el comportamiento o la actitud de aquel que recibe tal mensaje. Este tipo de comunicación es el que protagoniza la mayor parte de actos de empresa. Incluso los eventos que formalmente se definen como informativos, están concebidos como actos de persuasión.” (p. 32).

También podemos observar la importancia de las competencias comunicativas en el perfil profesional que debe tener el organizador de eventos. Algunas de las competencias técnicas más importantes de este son la capacidad de comunicación, de expresión oral y escrita, de oratoria y credibilidad y de liderazgo, entre otras (Cuenca, 2021, p. 18).

La retórica y la oratoria han sido históricamente hablando elementos íntimamente relacionados con la política, no se han explotado únicamente en ella, sino que se han expandido paulatinamente hacia otros ámbitos y espacios sociales. Prueba de esto es el nacimiento de asociaciones y clubes cuyo único propósito está en la práctica del debate. Si bien esta expansión ha sido aparentemente fortuita, encontramos que hay indicios que nos marcan un origen claro: el debate parlamentario británico.

En la década de 1770 los periódicos de Reino Unido comenzaron a prestar mayor atención a los debates parlamentarios, haciendo que estos fueran más visibles para el público a través de sus páginas (Haapala, 2012, p. 26). La integración del debate en la cultura popular británica fue creciendo poco a poco hasta que comenzaron a surgir asociaciones, como la *Liverpool Parliamentary Debating Society* (1860), dedicadas a debatir en un formato que imitaba las normas que seguía el propio Parlamento Británico.

Este formato se llamó *British Parliamentary style*, que después se reduciría a *British Parliament* o BP, y fue extremadamente popular entre los estudiantes de las universidades británicas. Tanto fue así que continuó su expansión y desarrollo por estas, hasta que en 1980 la Unión de la Universidad de Glasgow, una de las uniones de estudiantes más antiguas del Reino Unido, lanzó la *World Universities Debating Championship* (WDUC), un evento global en formato BP en el que estudiantes de todas las universidades podían participar representando a sus países.

Este evento no solo propulsó el formato British Parliament a ser considerado como el formato oficial a nivel mundial, sino que también inspiró a desarrollar ecosistemas propios de debate en otros países dentro y fuera del continente europeo. Este segundo efecto causó también el nacimiento de otras competiciones de la misma índole en dichos países dando lugar al surgimiento de competiciones, como el Campeonato Mundial de Debate en Español (CMUDE).

Sin embargo, el BP no es el único formato de debate existente. De la actividad en los clubes de debate universitarios, especialmente en Estados Unidos, surgieron derivaciones de este formato que incluían cambios en las estructuras, tiempos y reglas con los que se debatían. Una de las principales derivaciones que consiguió impacto suficiente como para mantenerse y expandirse fuera de las aulas estadounidenses fue el debate académico. Este consiste en un debate mucho más reglado, con una mayor preparación previa y mayor uso de fuentes de información externas.

Este modelo se hizo especialmente popular en España y en sus universidades, dando lugar a que en el 2000 la empresa *Unipublic S.A.* lanzase la Liga Nacional de Debate Universitario (LNDU) con este formato. Este fue un evento de referencia en el panorama de debate competitivo español, causando no solo un interés mayor en la actividad, sino también la aparición de gran cantidad de torneos diferentes organizados por universidades y entidades privadas de todo el país.

En este sentido, la introducción del formato promovió una interrelación mucho mayor de la actividad con el sector educativo, ya que la mayor parte de las asociaciones que se constituyeron en España encontraron su base en clubes y aulas universitarias. El modelo de debate académico, si se aplicaba al entorno competitivo, servía como un medio de aprendizaje cooperativo (Sánchez Prieto, 2015, p. 13).

Este modelo consiste en la competición de dos equipos formados por un número de entre 3 y 5 integrantes, a los que se asigna de forma aleatoria un rol a favor o en contra de la pregunta que se plantea para el evento. Previamente a ello, los equipos han pasado por una fase de investigación previa a la celebración del debate.

Esta nueva forma de entender el debate competitivo como herramienta educativa generó una retroalimentación en la que cada vez más alumnos universitarios acudían a torneos, y cada vez más universidades creaban clubes y eventos específicos de debate para poder atraer a dichos alumnos. Sin embargo, y aunque esta tendencia de crecimiento se haya producido durante años, la organización de estas estructuras universitarias, y de las competiciones dista aún de ser profesional.

En los últimos años hemos podido ver un intento de profesionalización solvente en la creación por parte de *Abdera Debate S.L.* de la Liga Española de Debate Universitario (LEDU), que nace renovando la estructura de la LNDU. Sin embargo, la final de esta liga es el único evento que podría denominarse profesional, ya que aunque muchos torneos se han adherido al proyecto LEDU, estos siguen estando gestionados por estudiantes universitarios, que no tienen una formación profesional específica. Esto solo señala el increíble potencial bruto que puede traducirse en un sector aún mejor empleando las técnicas y habilidades profesionales adecuadas.

8. Análisis de la situación de partida

Dado que la organización que se estudia en este trabajo no existe aún, no hay historia que pueda ser investigada para discernir en que punto se encuentra. La organización tiene como punto de partida únicamente los conocimientos teóricos y prácticos expuestos.

Los eventos de oratoria y debate se organizan, salvando casos excepcionales, a través de universidades. En estas generalmente se establece un organismo denominado “Aula” que emana de uno de los vicerrectorados de la universidad, y al que se le facilita una dotación presupuestaria para que tenga capacidad de llevar a cabo todas las acciones que sean necesarias, ya sea organizar eventos, pagar a formadores externos a la universidad, etc. (A. Molina, comunicación personal, 12 de diciembre de 2022).

El foco del presente trabajo no se encuentra en la formación de un organismo universitario o una empresa que sirva como plataforma, sino en determinar el proceso de producción de un evento profesional. Por tanto, se partirá desde el caso hipotético de que el evento se organice a través de un aula universitaria vinculada a la Universitat Oberta de Catalunya.

En cuanto al equipo de organización, en el punto de partida se trata de una sola persona. Esto plantea un reto en tanto que la producción de un evento es una tarea compleja que a menudo requiere de equipos de varias personas, incluso si este no es profesional. Ello indica la necesidad de ampliar el equipo en algún punto previo a la celebración del evento.

Analizando las características del sector al que se enfrenta la organización, se trata de un sector especialmente poco profesionalizado. Este está especialmente vinculado con la comunidad estudiantil, manteniendo enlaces con las universidades a través de los organismos anteriormente citados. También existen eventos del sector que mantienen relaciones puntuales con organizaciones del sector empresarial (LEDU, s. f.), aunque la mayoría no lo hacen.

Si bien no existe un modelo estandarizado de evento, generalmente los torneos de debate tienen elementos comunes a los que los consumidores (ver sección 11.1.1. **Consumidores**) están acostumbrados, y que forman una parte sustancial de sus expectativas. Son por tanto elementos que deben estar de una forma u otra incluidos en la planificación del evento. Estos son:

- Reconocimiento según puntuaciones de los mejores debatientes.
- Premio en metálico para el equipo ganador y/o el mejor orador/a.
- Celebración de al menos un evento paralelo (comúnmente denominados como fiesta o *social night*).
- Reportaje fotográfico del torneo.

9. DAFO

Con el objetivo de que poder estudiar la viabilidad de llevar a cabo esta propuesta uno de los análisis fundamentales que podemos aplicar es el DAFO:



Ilustración 1. Análisis DAFO de la propuesta de evento.

10. Misión, visión y valores de la organización

El presente trabajo explora la creación de una nueva marca, en la forma de un proyecto de evento. Ello implica que no hay una definición de la misión la visión y los valores aun, porque la marca aún no existe.

Dado que el trabajo se plantea desde la posibilidad de organizar un evento que lleve las siglas de la Universitat Oberta de Catalunya, a la hora de generar una misión, visión y valores para este nuevo proyecto se tendrán en cuenta que estos sean compatibles con los de la propia universidad, haciendo este proyecto viable en el caso hipotético de que se materializase el trabajo de producción.

La **misión** de la organización es celebrar un torneo dirigido a la comunidad universitaria española de debate, que optimice y profesionalice al máximo el proceso de producción de eventos para lograr la mejor experiencia posible para todos sus participantes.

La **visión** de la organización es el establecimiento de la marca como referente nacional en el sector de debate y como enlace entre la comunidad universitaria y el sector profesional.

Los **valores** que definen la organización son:

- **El compromiso** con la comunidad universitaria de debate, con las organizaciones con las que trabaja y con la mejora constante de la calidad.
- **La tolerancia** hacia todas las personas, sin importar raza, sexo, religión o ideología, defendiendo un espacio seguro para el intercambio de ideas.
- **La profesionalidad** en todas las acciones que tome, dando reconocimiento a todas las personas que integran la organización y siendo transparente ante las críticas.
- **El liderazgo**, porque la organización apuesta por una juventud preparada y que tenga capacidad para llevar expresar y llevar a cabo todo lo que se proponga.
- **El esfuerzo** como herramienta de cambio para mejorar como orador, como profesional y como persona, para generar cambios significativos en el mundo.

11. Mapa de públicos



Ilustración 2. Mapa de públicos del evento.

Una vez analizada la situación de la que partimos y sentadas las bases del proyecto en el que estamos trabajando, es importante determinar cuales son todos y cada uno de los públicos del evento, para así poder adaptar correctamente y hacer más eficaces las estrategias de comunicación que planteemos posteriormente.

Los principales públicos que podemos identificar, (señalados en la **Ilustración 2**), son: los medios de comunicación, los proveedores, distintas organizaciones del sector profesional, los líderes de opinión, las asociaciones de debate y oratoria, los patrocinadores, los consumidores, las universidades y la administración pública. Cabe destacar que, teniendo en cuenta la extensión y objetivos del evento a organizar, este mapa de públicos está en su mayoría restringido a agentes pertenecientes al ámbito español.

Hay varias formas según las que podemos clasificar estos públicos atendiendo a la teoría de organización de eventos y relaciones públicas. En este caso, la clasificación en públicos internos y externos no resulta especialmente relevante, ya que prácticamente la totalidad del mapa está compuesto por públicos fuera de la organización. Utilizaremos, por tanto, el modelo propuesto por Smith (2013), que señala 4 categorías principales: “*customers, producers, enablers and limiters*” (p. 41), para clasificar y definir cada público.

11.1. Customers o clientes

Los **customers o clientes** son el grupo formado por los públicos que van a recibir el servicio final para el que la organización produce este torneo. Podemos identificar uno en el mapa de públicos del evento:

11.1.1. Consumidores

Los consumidores del evento son todos aquellos individuos que participen de la actividad del evento, esto es, que asistan al evento como parte de un equipo que compita o como jurado. Este público está conformado por jóvenes de entre 18 y 30 años, que forman parte o son cercanos a la comunidad universitaria, y que presentan una afición común por la oratoria y el debate. Son un grupo con un poder adquisitivo generalmente bajo.

Resultan un público fundamental para el evento, ya que suponen el grueso de los asistentes al mismo y son una de las principales fuentes de ingresos de este a través de los pagos de tasas de inscripción. Su interés en la organización viene de la posibilidad de participar en el aspecto competitivo y social de un torneo de debate, así como beneficiarse de las oportunidades de *networking* propuestas para el mismo.

11.2. Producers o productores

Los **producers o productores** son el grupo formado por los públicos que aportan algo sustancial a la organización del evento. Podemos identificar 3 diferentes en el mapa de públicos del evento:

11.2.1. Proveedores

Los proveedores son aquellas empresas que la organización del evento puede contratar para cubrir las diferentes necesidades de bienes y/o servicios fundamentales para la producción de este. En este sentido, todos los integrantes de este público deben ser organizaciones que operen o puedan desplazar su actividad a la localización del evento.

Este público es fundamental para el funcionamiento del evento, ya que se hace cargo de aquellos elementos fundamentales de la producción que la organización no puede generar por cuenta propia a cambio de una retribución (generalmente económica).

11.2.2. Administración pública

La administración pública está compuesta por los diferentes organismos de representación nacionales y supranacionales. Dentro de este público se agrupan todos aquellos organismos que tengan planes para promover el talento y el emprendimiento joven. Esto incluye organismos como la Unión Europea, el Gobierno de España o, en el caso de este evento específico, el Ayuntamiento de Málaga.

Este público se relaciona con la organización de dos formas diferenciadas. En primer lugar porque uno de los objetivos de los organismos que lo conforman es promover la creación de empleo y la formación de la juventud, ambas metas compartidas con el evento. En segundo lugar, la promoción de la ciudad en la que se emplaza el torneo, garantizando el movimiento de personas provenientes de otras localizaciones a esta.

11.2.3. Universidades

Las universidades son organismos establecidos en diferentes partes de España que ofertan planes formativos en diferentes materias para públicos de edades muy distintas.

Este público se relaciona con la organización en que comparten el mismo perfil de consumidores. Existe un interés implícito por parte de las universidades de promover las actividades que no solo hacen crecer y activan su comunidad, sino que también reúnen y facilitan la comunicación de un público al que ofrecerle formar parte de sus planes formativos (grados, posgrados o cursos).

11.3. Enablers o habilitadores

Los **enablers o habilitadores** son el grupo formado por los públicos que poseen una influencia potencial sobre los clientes de la organización y que pueden ayudar al éxito de la organización. Podemos identificar 4 diferentes en el mapa de públicos del evento:

11.3.1. Líderes de opinión

Los líderes de opinión que conforman este público son jóvenes de entre 18 y 30 años, que son conocidos dentro de la comunidad de debate y toman el papel de “microinfluencers”, es decir, que generan tendencias de comportamiento dentro de esta.

Este público encuentra sus intereses alineados con los de la organización. Si bien sus integrantes tienen la capacidad de movilizar parte de la comunidad de debate a través de sus redes sociales, mantienen su interés particular en asistir a los eventos para mantenerse en continua formación y seguir expandiendo su contacto con el resto de los públicos asistentes a estos.

11.3.2. Reclutadores

Los reclutadores son un grupo conformado por profesionales provenientes de diferentes empresas relacionadas de alguna forma con el mundo de la comunicación (consultorías, agencias de publicidad, despachos de abogados, etc.).

Este público resulta interesante ya que su asistencia y participación en el evento conecta al talento joven que asista al evento directamente con el sector. Es esta conexión precisamente la que vincula a profesionales dedicados a la captación del talento con el evento, ya que les brinda una oportunidad no solo de contactar con jóvenes cerca de incorporarse al mercado laboral, sino experimentar de primera mano su capacidad de ejecución de habilidades blandas (*soft skills*) como el trabajo en equipo, la gestión del estrés o la capacidad de expresión oral de ideas complejas.

11.3.3. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son empresas dedicadas al tratamiento y difusión de la información en diferentes formatos. Dentro de este público se agrupan tanto medios generalistas, como especializados; y medios de cobertura nacional y local.

La relación de este público con la organización se basa en la capacidad que tiene el evento de ser un suceso relevante sobre el que los medios pueden generar piezas. El desarrollo de su actividad es de forma natural beneficiosa para la organización, ya que aporta al evento difusión a través de los canales de información “tradicionales” y aumenta su exposición a públicos que no están familiarizados con la comunidad de debate.

11.3.4. Patrocinadores

Los patrocinadores son empresas u organizaciones que realizan aportaciones al proyecto para dar soporte a este. Las que componen este público son tanto empresas cuyas aportaciones sean monetarias (financiación parcial o total del evento) o en especie (servicios o bienes necesarios para el evento), también denominado como *bartering*.

Este público resulta fundamental para la organización, ya que puede aportar parte importante del presupuesto o reducir los gastos cubriendo alguna necesidad sustancial del evento. A su vez, los patrocinadores logran publicidad y difusión a través del evento.

11.4. Limiters o limitadores

Los **limiters o limitadores** son el grupo formado por los públicos que se oponen al éxito de la organización. Podemos identificar uno en el mapa de públicos del evento:

11.4.1. Asociaciones de debate

Las asociaciones de debate son organismos que pueden encontrarse asociados a universidades, a través de aulas, o funcionar de forma independiente. Conforman este público las asociaciones que comparten un espacio geográfico con la organización del evento. En este caso serían el resto de las asociaciones de debate que operan en España.

Son un público para tener en cuenta como limitadores porque son también organizadores de eventos de debate. Teniendo en cuenta el poder adquisitivo limitado de los consumidores habituales de este tipo de eventos, estas organizaciones se establecen como competencia directa independientemente de su localización geográfica.

12. Objetivos de comunicación

Una vez establecidos cuáles son los públicos relevantes para la organización, resulta necesario asentar los objetivos de comunicación que se perseguirán en las campañas dirigidas a estos públicos. Como en el caso de los objetivos del proyecto al completo, podemos distinguir entre objetivos generales y específicos.

1. Objetivo general:

- a. Dar visibilidad previa al evento entre los públicos objetivos para generar conciencia de su existencia.
- b. Crear una imagen de marca homogénea en todos los canales del evento a lo largo del tiempo en el que se ejecute el plan de comunicación.

2. Objetivos específicos:

- a. Estimular la asistencia de al menos 100 personas al evento durante los 3 meses anteriores a su celebración.
- b. Generar crecimiento en las redes del evento hasta lograr al menos 300 seguidores en los 3 meses anteriores a su celebración.
- c. Contactar con empresas para ofrecerles oportunidades de patrocinio y cerrar en los 3 primeros meses de la campaña al menos 3 acuerdos.
- d. Adaptar la imagen de marca a los valores de la empresa (profesionalidad, compromiso, tolerancia, liderazgo y esfuerzo) logrando que al menos el 50% de los participantes los identifiquen con la marca en las encuestas de evaluación final.

13. Mensaje

Es importante para un proyecto, y especialmente para un evento, que exista un mensaje claro y conciso que transmitir a los públicos de este. Como hemos establecido anteriormente, la organización tiene una misión, visión y valores claramente definidos, y desea generar una imagen de marca acorde a estos.

Teniendo esto en cuenta, el mensaje fundamental que buscamos transmitir es que la profesionalización del evento optimiza al máximo su organización, mejorando la experiencia de los participantes y solventando los problemas clásicos de otros eventos del sector, distinguiéndose así cualitativamente de estos. Al mismo tiempo, debe ser un mensaje que se mantenga equidistante entre la seriedad del sector profesional y el espíritu joven de la comunidad del debate. La amalgama de estas ideas culmina en el *claim*:

“Torneo ADUOC. ‘Speech gone pro’”.

Ahora bien, este mensaje debe adaptarse a cada uno de los grupos que integran el mapa de públicos del evento:

- **Consumidores:** La comunicación deberá estar enfocada hacia la idea de que la experiencia que obtendrán será superior a la de otros eventos del sector.
- **Proveedores:** La comunicación deberá estar enfocada hacia la idea de que se trata de un evento profesional, y que el estándar de calidad y el nivel de exigencia será por tanto alto.
- **Administración pública:** La comunicación deberá estar enfocada hacia la idea de que apoyar el evento es una oportunidad de invertir en formación y vincular a la administración con el apoyo al talento joven.
- **Universidades:** La comunicación deberá estar enfocada al crecimiento de actividades que enriquecen la comunidad universitaria, y a la posibilidad del evento como un banco de talento en el que captar a nuevos alumnos.
- **Líderes de opinión:** La comunicación deberá estar enfocada a la relevancia que tendrá el evento dentro de la comunidad de debate universitario y la necesidad de formar parte de un proyecto con este nivel de relevancia dentro de su área.
- **Reclutadores:** La comunicación deberá estar enfocada hacia la idea de rentabilidad y de la posibilidad de captar talento joven para su incorporación al mundo laboral.
- **Medios de comunicación:** La comunicación deberá estar enfocada a establecer la relevancia nacional con la que contará el evento, por la que resulta necesario hacer una cobertura de este.

- **Patrocinadores:** La comunicación deberá estar enfocada a la oportunidad que supone el evento para generar publicidad y fortalecer una imagen de marca cercana a la cultura y el talento joven.
- **Asociaciones de debate:** La comunicación no deberá estar enfocada directamente a este público, ya que se trata de un público limitador. En este caso, el mensaje debe ser lo suficientemente distinto a los que realiza la competencia para lograr una diferenciación entre las marcas en la mente de los consumidores.

14. Estrategia de comunicación

Para poder generar una estrategia de comunicación solvente, esta debe ser capaz de responder a los principales objetivos planteados anteriormente (ver apartado 12. **Objetivos de comunicación**). Las estrategias de comunicación que se plantean para este evento, teniendo en cuenta la clasificación propuesta por Smith (2013, p. 113), son estrategias proactivas, es decir, estrategias en las que la iniciativa por atraer a los públicos al evento proviene de la propia organización. Esto no cambia que, en el caso de que surjan oportunidades durante la aplicación del plan de comunicación, será posible aplicar estrategias reactivas para aprovechar el impulso y ganar relevancia.

Otro punto para tener en cuenta es que, como se ha establecido anteriormente, los públicos tienen objetivos y canales preferentes diferenciados. Los consumidores de eventos de debate están muy acostumbrados a la utilización de redes sociales para obtener información sobre el sector, mientras que otros públicos como pueden ser los patrocinadores o los reclutadores de empresas tienen contacto con las actividades de eventos de debate mayormente a través de la aparición de estos en la prensa.

Teniendo esto en cuenta, las estrategias que se plantean son las siguientes:

14.1. Estrategia en redes sociales

Para definir la estrategia en redes sociales, es necesario entender que, como se explicitaba anteriormente, la mayor parte de los consumidores obtienen su información acerca de los eventos del sector a través de las redes sociales. Esto podemos verlo analizando la presencia en estas de las principales asociaciones que organizan eventos de debate. Concretando más, las dos redes más utilizadas por la comunidad de debate son *Instagram* y *Facebook*.

Para la estrategia de comunicación en redes del evento nos centraremos en *Instagram*, ya que sus herramientas nos facilitan segmentar las publicaciones en dos tipos fundamentales: contenido estático y contenido dinámico.

En cuanto al contenido estático, este se basará en la publicación de información relevante para el consumidor y que tenga un valor mantenido en el tiempo. Algunos

ejemplos de este tipo de contenidos son informaciones relevantes sobre los canales del evento, fotografías de las localizaciones o requisitos de inscripción para los participantes. Si bien este contenido es relevante para todos aquellos públicos que ya presenten un interés en el evento, no son publicaciones que vayan a lograr una conversión directa de visualizaciones a seguidores.

Para poder lograr esta atracción previa de los consumidores es necesario el segundo tipo de contenido. El contenido dinámico se enmarcará en el denominado *inbound marketing*, es decir, publicaciones de calidad que interesan de forma genuina al consumidor. Esto puede incluir desde publicaciones formativas, hasta contenidos de “infoentretenimiento”.

Este contenido tendrá como objetivo persuadir a los consumidores para que conozcan el evento y accedan al resto de contenidos de la organización, aumentando las probabilidades de generar interés en el evento y convertir los impactos en redes a asistentes al evento.

En ambos casos, la estrategia de redes sociales estará apoyada por los líderes de opinión con los que trabajará la organización, en la forma de **microinfluencers** que generarán expectación y difusión de los contenidos en redes.

Esta estrategia de comunicación ayudará en definitiva a la consecución de todos los objetivos de comunicación del proyecto (a excepción del objetivo 2.c), ya que las publicaciones estarán especialmente dirigidas a estimular el tráfico y la conversión de este en inscripciones al evento.

14.2. Estrategia en medios de comunicación

Los eventos con grandes partidas presupuestarias a menudo contratan gabinetes de prensa, que escriben las notas de prensa, hacen llamamientos a periodistas dentro del ámbito geográfico que solicite la organización y, en definitiva, gestionan gran parte de la relación con los medios de comunicación.

En este caso, y adaptándonos a la realidad de la organización, sería complicado justificar la inversión en la contratación de un gabinete de prensa profesional. Es por ello por lo que la estrategia de comunicación con los medios de comunicación se desempeñará únicamente por parte del equipo de organización.

Dicha estrategia consistirá en la fabricación de notas de prensa, previas y posteriores a la celebración del evento, y su envío a los buzones de los principales medios dentro del público objetivo de la organización. Estos son, medios generalistas de carácter local y nacional, así como medios especializados en oratoria y debate.

En estas notas se planteará el evento como una sesión formativa para jóvenes, resaltando especialmente la participación de autoridades y patrocinadores. Con esto se pretende añadir a estas notas criterios de noticiabilidad que aumenten las probabilidades de que sean publicadas.

En cuanto a los objetivos que se pretenden lograr con esta estrategia, son mayormente los objetivos 1.b y 2.c. Esto es debido a que, como se ha establecido anteriormente, los medios de comunicación son un canal que está más enfocado en el caso de este evento a públicos diferentes de los consumidores.

Esto quiere decir que son la principal herramienta de la organización para poder generar una imagen de marca que resulte atractiva a los potenciales patrocinadores y empresas del sector profesional.

15. Acciones

Dadas las características del presente trabajo, dentro de este apartado no se enmarcan únicamente las acciones de relativas a la estrategia de comunicación, sino que también se incluyen aquellas labores de producción de eventos que conforman el trabajo previo necesario para poder generar una estructura comunicativa coherente y, en definitiva, un proyecto más consistente.

Por tanto, dividiremos las acciones en dos fases diferenciadas: una dedicada a las acciones relevantes para la producción del evento (Fase 1) y otra dedicada a las acciones relevantes para cada una de las estrategias de comunicación (Fase 2).

15.1. Fase 1. Acciones de la producción de eventos

15.1.1. Selección de roles del equipo de producción

Si bien hay ocasiones en las que un solo profesional puede hacerse cargo de todo un evento completo, por lo general la producción de eventos se realiza por parte de un equipo profesional. Para un evento de estas características resulta necesaria la formación de un equipo para que puedan cumplirse todos los roles de forma simultánea.

En este caso, los roles que deberían estar cubiertos para poder organizar un torneo de estas características son:

- **Director de producción:** Coordina a todos los miembros del equipo de organización y garantiza el cumplimiento de la planificación previa para lograr un evento exitoso.
- **Director académico:** Se encarga de la coordinación del equipo de jueces, la resolución de dudas y/o problemas con el reglamento y la gestión de reclamaciones por parte de los participantes en el evento.
- **Responsable de comunicación:** Está al cargo de la comunicación durante el evento, la republicación de los contenidos que suban los asistentes a redes y la coordinación con el resto del equipo para las labores de comunicación necesarias para el evento.

- **Responsable de salas:** Gestiona al equipo de azafatos para garantizar la buena condición de los espacios para los participantes y coordina los esfuerzos de limpieza.

15.1.2. Elección del espacio

La elección del espacio en el que realizar el evento es otra de las tareas esenciales que componen la producción de eventos. En este caso, debemos seleccionar una localización que idealmente disponga al menos de 4 salas simultáneas, en las que poder realizar las rondas de clasificación, así como una sala de organización para el personal del evento, y un auditorio para poder realizar la final y la entrega de premios.

Para este espacio se plantean varias opciones, pero por motivos de extensión se plantea la realización del evento en uno solo, el Ilustre Colegio de Abogados de Málaga. Este emplazamiento cuenta con un auditorio, una zona común y 4 salas simultáneas, además de estar ubicado en el casco histórico de Málaga, teniendo cerca multitud de opciones de alojamiento y restauración.

Al mismo tiempo, también resulta necesario elegir un espacio para la celebración de la *social night* o fiesta que generalmente se realiza en eventos de este tipo (ver apartado 8. Análisis de la situación de partida).

Para este espacio se ha elegido el restaurante y salón de baile llamado “El Balneario”, situado en el barrio de los Baños del Carmen de Málaga, debido a que además de ser una localización emblemática de la ciudad de Málaga, es también muy valorada en la comunidad de debate de toda España, dado que las *social night* de otra asociación de debate solían realizarse allí.

15.1.3. Elección de la fecha

Si atendemos a lo expuesto por Estanyol (2016), uno de los criterios más importantes a la hora de elegir las fechas para un evento es “evitar coincidir con eventos similares o dirigidos a los mismos públicos”.

Teniendo en cuenta esto, las fechas elegidas para el evento son los días 22 y 23 de septiembre de 2023. Estos no solo no coinciden con ningún festivo nacional, sino que se ubican en uno de los únicos meses del año en los que apenas hay torneos anunciados (El Debatiente, s.f.). Esto unido al hecho de que septiembre es uno de los meses con una menor carga de trabajo para los estudiantes universitarios, que conforman gran parte de los potenciales consumidores de este evento, hace que sean las fechas ideales para la realización de este.

15.1.4. Búsqueda de patrocinadores

Para poder comprender la figura del patrocinador podemos atender a la definición del patrocinio de Xifra (2014):

“El patrocinio, por su parte, es la acción o actividad organizada (programada u ocasional) por la que una persona privada, una empresa o cualquier organización, efectúa una aportación económica o material, habitualmente establecida

contractualmente, a favor de una persona, organización, manifestación, etc., con la finalidad de obtener en contrapartida un beneficio publicitario” (p. 272).

En este sentido, los patrocinadores del torneo que se propone a través del presente trabajo serán aquellas empresas que tengan un interés en asociar su marca con la misión, la visión y/o los valores del proyecto. Una de las acciones determinantes para poder atraer a estas empresas la encontramos en el **diseño de un dossier de patrocinio**. En este se incluirían los principales espacios patrocinables, así como las ventajas que las empresas obtendrían trabajando con la organización.

15.1.5. Selección de proveedores

En cuanto a la selección de proveedores, como se ha establecido en apartados anteriores, es necesario en primer lugar que operan en la localización del evento. Para poder discernir cuáles son los mejores patrocinadores para nuestro evento necesitamos primero establecer cuáles son las necesidades que no puede cubrir la organización.

Estas necesidades son:

- Personal de sala para el evento
- Servicios de restauración y/o catering
- Servicios de limpieza
- Servicios audiovisuales o de fotografía.

Algunas de estas necesidades pueden ser cubiertas a través de acuerdos de *bartering*, esto es, un modelo de patrocinio en el que la retribución se realiza en especie en vez de a través financiación monetaria. En este caso, tratándose solo de un caso hipotético no tenemos acceso a este tipo de acuerdo, por lo que entenderemos que todas estas necesidades deberán cubrirse a través de la contratación de servicios externos.

15.2. Fase 2. Acciones de la estrategia de comunicación

En relación con las estrategias de comunicación anteriormente mencionadas vamos a especificar cuales van a ser las principales acciones que vamos a tomar en cada una de ellas para la consecución de los objetivos marcados.

15.2.1. Estrategia en redes sociales

Como hemos establecido en apartados anteriores, el canal principal a través del que publicaremos será *Instagram*. Algunas de las acciones específicas que tomaremos serán:

- Apertura de la cuenta de *Instagram* de la organización 3 meses antes del evento.

- Con el lanzamiento de la cuenta, publicación de 2 *posts* y 1 *reel* con mensajes crípticos que generen expectación sobre la cuenta pero que no revelen ninguna información relevante sobre el evento.
- La siguiente semana, publicación de un video anunciado el lanzamiento y la fecha del torneo.
- Una semana después, publicación de 2 *reels* semanales durante 2 semanas (4 publicaciones en total)
- A 2 meses de la celebración del evento, lanzamiento en 1 post y republicación en *stories* de la pregunta del torneo y del formulario de inscripción.
- Durante el tiempo restante hasta la celebración del evento se realizarán publicaciones estáticas semanales con información relevante acerca del evento (comidas, opciones de alojamiento, emplazamientos, etc.)
- Durante el evento, cobertura por parte del responsable de social media del equipo de organización, publicando y resubiendo el contenido generado por la organización y por los asistentes.
- Tras acabar el torneo, publicación de un post con los ganadores del torneo, y anuncio de la edición del año siguiente.
- Una semana después de la celebración del evento, publicación de las fotografías realizadas durante el torneo a través de un enlace a una plataforma de descarga de datos (Dropbox, Drive, etc.) y publicación del video resumen del torneo.

15.2.2. Estrategia en medios de comunicación

En este caso las acciones son más reducidas, ya que se enfocan únicamente en la búsqueda de exposición mediática.

- Redacción y envío de notas de prensa en el momento del lanzamiento del evento.
- Redacción y envío de notas de prensa una semana antes del evento.
- Llamamiento a prensa para acudir presencialmente al evento.
- Redacción y envío de notas de prensa tras la celebración del evento.

16. Canales, soportes y medios

En cuanto a los canales y medios para realizar la comunicación de todo lo referente al evento (previo, durante y posterior a su realización), debemos distinguir entre varios de ellos.

Como hemos establecido anteriormente, la mayor parte del público de este tipo de eventos asisten a ellos como participantes. A la hora de informarse, estos públicos utilizan de forma casi exclusiva canales digitales. Concretando aún más esta se centraliza a través de dos redes sociales determinadas: Facebook e Instagram.

Por esto, para poder lograr que el evento consiga ganar popularidad entre el público objetivo, las redes sociales serán uno de los principales canales de comunicación. Sin embargo, a diferencia del modelo de comunicación que presentan otros eventos del sector, el soporte principal para la comunicación a través de redes sociales serán **microinfluencers**.

Debido al reducido tamaño que tiene la comunidad de debate española es muy común que a los diferentes eventos que se celebran durante el año acudan las mismas personas. Entre estos se encuentran individuos que, bien por ser directores de las aulas de debate de sus respectivas universidades, bien por sus logros en su carrera como competidores en los eventos de este tipo, tienen un alto nivel de influencia sobre el resto de la comunidad de debate universitaria. Esto los convierte en líderes de opinión fundamentales para poder realizar cualquier evento que busque tener proyección nacional.

Cabe mencionar que uno de los canales fundamentales para la comunicación actual en la comunidad universitaria de debate española es el periódico digital especializado llamado **El Debatiente**. Este periódico resulta un canal interesante a través del que transmitir información, ya que su modelo de negocio se basa en la publicación de anuncios de torneos y de crónicas de estos una vez estos se celebran. Por ello, sería de gran interés tenerlo en cuenta en este análisis.

Enlazando con esto, representan también un canal fundamental para la comunicación de nuestro evento **los medios tradicionales**, ya que son la vía a través de la cual se establecen relaciones de comunicación con las empresas y organizaciones que no forman parte del mundo del debate, y a las que no podríamos llegar tan fácilmente a través de redes sociales.

Por último, existe un canal que fundamental que es el de la **comunicación personal** de la organización con todos aquellos grupos que resultan relevantes para el proceso de organización y producción del evento.

17. Cronograma y presupuesto

El cronograma en el que se detallan todas las acciones del proceso de producción de eventos es el siguiente:



Ilustración 3. Diagrama de Gantt. Parte 1

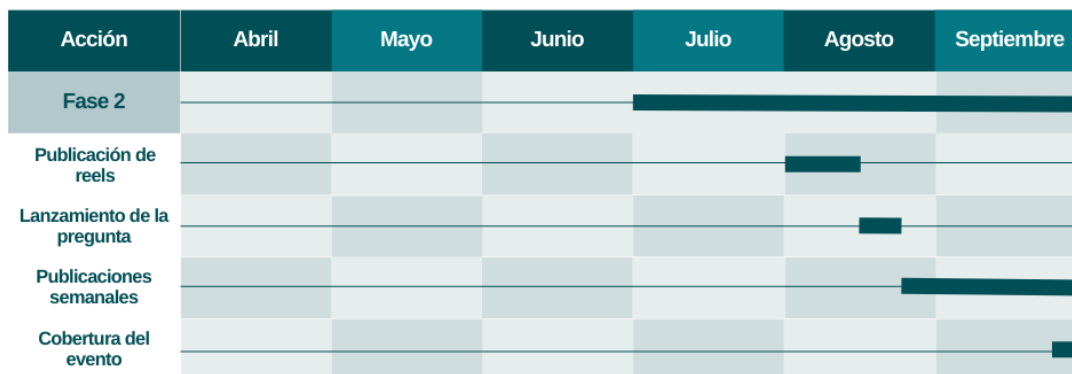


Ilustración 4. Diagrama de Gantt. Parte 2

Una vez detallado el cronograma, resulta importante también establecer cual sería el presupuesto aproximado para este evento. Como indican Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p.67), los presupuestos deben dividirse en categorías, el coste del tiempo del personal implicado y los costes extraordinarios (consistentes de los materiales, las necesidades técnicas, transportes, etc.).

En este caso y puesto que el evento es un caso hipotético podemos trabajar con cifras aproximadas de cuantos gastos e ingresos se generarían.

DATOS DEL CLIENTE

TORNEO ADUOC

FECHA: 16/01/2023

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COSTES DE PERSONAL IMPLICADO			
Servicio de limpieza	2	650 €	1.300€
Servicio de azafatos	1	1.250 €	1.250 €
Empresa de producción audiov.	1	700 €	700 €
Honorarios	5	600€	3.000€

COSTES EXTRAORDINARIOS			
Alquiler de la localización	2	1.225 €	2.500 €
Almuerzo	120	24 €	2.880€
Café permanente	1	700 €	700 €
Roll-ups	6	150 €	900 €
Photocall	1	200 €	200 €

Subtotal	13.430€
IVA 21 %	2.820,3€
Total	16.250,3€

Fuente 1. Presupuesto Torneo ADUOC

Este sin embargo no estaría completo, ya que para poder considerar cuál sería el presupuesto completo del evento, y poder discernir si este podría o no ser económicamente rentable, necesitaríamos añadirle el dinero que se recaudase a través de la venta de inscripciones, de los acuerdos con los patrocinadores y añadir al presupuesto entre un 10 y un 15% extra para imprevistos.

18. Evaluación

Para la evaluación de este evento se plantea la utilización de **encuestas de satisfacción**, para medir en que grado se han logrado los objetivos de profesionalización del evento y de resultados con esta.

Podemos también emplear el informe de evaluación propuesto por Estanyol (2016) que integra los siguientes elementos:

- Fecha y hora del acto.
- Lugar.
- Programa del acto.
- Relación de los nombres del equipo de organización.
- Listado con los invitados al evento.
- Listado de las autoridades y personalidades que asistieron al acto (asistencia real/previsión inicial).
- Listado del resto de los asistentes del acto (asistencia real/previsión inicial).
- Informe sobre el desarrollo del acto, donde destacaremos:
 - Seguimiento o no del timing marcado (puntualidad)
 - Puntos fuertes
 - Puntos débiles
- Informe sobre los proveedores subcontratados (grado de satisfacción).
- Informe sobre el equipo implicado.
- Informe sobre el balance presupuestario (indicar si se ha producido alguna desviación sobre el presupuesto inicial y su justificación).

- Aspectos que mejorar y propuestas para futuros eventos parecidos que la entidad tenga previsto organizar.
- Valoración por parte del máximo responsable del equipo de organización, firmado con la localidad y la fecha en que se ha finalizado el informe.

19. Conclusiones

En cuanto a las conclusiones, podemos obtener varias del trabajo realizado:

Gracias a este proyecto demostramos que es posible y viable de profesionalización de los eventos universitarios de debate, de forma que estos sean más eficientes, mejoren la experiencia de los consumidores y en definitiva la satisfacción de los agentes implicados y grupos de interés.

Podemos por tanto llegar a la conclusión de que la producción de eventos y la oratoria, además de la relación que ya existe entre ellas, tienen el potencial de alcanzar una simbiosis que ayude a optimizar ambas materias.

Asimismo, también podemos discernir que la producción de eventos y la profesionalización del debate universitario, lejos de perjudicar al formato con la seriedad que requiere el sector profesional, lo eleva al siguiente nivel sin que este pierda la frescura y esencia que caracteriza al circuito de debate universitario español.

Si bien todo lo anteriormente expuesto es cierto, también podemos determinar problemas en el camino a la profesionalización de los eventos de debate y oratoria debido a los intereses tan dispares que pueden presentar sus públicos cuando realizamos el análisis de las estrategias de comunicación.

Aun así, este evento, además de viable y factible, cuenta con el factor diferencial que caracteriza al debate, y es que se ha llevado a cabo desde la ilusión por la apuesta en el talento joven y sus posibilidades aún por descubrir y aprovechar.

20. Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Bauschard, S. y Rao, P. A. (2015). The Value of Speech and Debate in the Middle School Years. *Rostrum*, 89(3), 60-64.
- Bellon, J. (2000). A research-base justification for debate across the curriculum. *Argumentation and Advocacy*, 36(3), 161-175.
- Cárdenas-Valverde, E., Cárdenas, J., Flores-Poma, I., Quincho-Apumayta, R., Inga - Choque, V., y Salazar, W. (2022). *Método de proyectos en la enseñanza de la oratoria*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Computerworld (21 de enero de 2000). *Nace la Liga Nacional de Debate Universitario*. <https://www.computerworld.es/archive/nace-la-liga-nacional-de-debate-universitario>
- Cuenca, J. (2021). *Gestión empresarial de eventos*. [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00229526/pdf/PID_00229529.pdf
- El Debatiente (s. f.). *Agenda*. <https://www.eldebatiente.es/agenda/>.
- Estanyol, E. (2021). *Guía para elaborar el trabajo final de máster: Máster Universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos*. Editorial UOC.
- Estanyol, E. (2016). *Producción especializada de eventos*. Editorial UOC.
- Galmés, M. A. (2010). *LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING. MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL*. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. ResearchGate.
- García Ramírez, M. A. (2013). *Los eventos como herramientas de comunicación. Su efectividad como transmisores de los mensajes organizacionales*. [Trabajo Final de Máster, Universidad Pompeu Fabra]. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22199/TFM_MAGarcia.pdf
- Guzmán, J. E. (2019). *Análisis del Debate de Competición Académico -estrategias discursivas-*. [Tesis de doctorado, Universidad de Córdoba]. <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/21265>

- Haapala, T. (2012). Debating Societies, the Art of Rhetoric and the British House of Commons: Parliamentary Culture of Debate before and after the 1832 Reform Act. *Res Publica: Revista de Filosofia Política*, 27, 25-35.
- Jiménez-Morales, S. y Panizo, J. M. (2017). Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Editorial UOC.
- LEDU (s. f.). *Patrocinadores y colaboradores*. <https://www.ledu.es/patrocinadores/>.
- Matilla, K., Cuenca, J., Marca, G., y Oliveira dos Santos, A. (2018). *Como hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. II: Públicos y stakeholders*. Editorial UOC.
- Mitchell, G. (1998). Pedagogical Possibilities for Argumentative Agency in Academic Debate. *Argumentation and Advocacy*, 35(2), 41-60.
- Omelicheva, M. Y. (2007). Resolved: Academic Debate Should Be a Part of Political Science Curricula. *Journal of Political Science Education*, 3, 161-177.
- Sánchez-Prieto, G. A. (2017). El debate competitivo en el aula como técnica de aprendizaje cooperativo en la enseñanza de la asignatura de recursos humanos. *Aula*, 23, 303-318.
- Smith, R. (2013). *Strategic planning for public relations* (4ª ed.). Routledge.
- Soria, M. (2015). *Organización de eventos de marketing y comunicación*. Editorial CEP S.L.
- Torrents, R. (2019). *EVENTOS DE EMPRESA. El poder de la comunicación en vivo*. Kindle-Amazon.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Wohlfeil, M. y Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22, 643-669.
- Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (2ª ed.). Tecnos.