UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

TESIS DOCTORAL

LA ORGANIZACION DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACION DE MARKETING. MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL

DOCTORANDA: MARÍA ASUNCIÓN GALMÉS CEREZO

DIRECTOR: JUAN SALVADOR VICTORIA

FACULTAD: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO: PUBLICIDAD Y C. AUDIOVISUAL

SPICUM
servicio de publicaciones

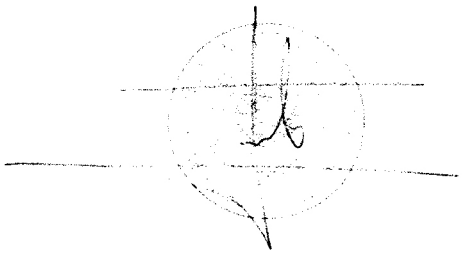
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Departamento de
Comunicación Audiovisual
y Publicidad

Juan Salvador Victoria Mas, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de CC de la Comunicación de la Universidad de Málaga

CERTIFICA:

Que la tesis doctoral de María Asunción Galmés Cerezo, titulada *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*, ha sido realizada bajo mi dirección y reúne todos los requisitos para ser expuesta y defendida ante tribunal, por lo que la considero APTA para optar al Grado de Doctor.

Lo que firmo en Málaga a 3 de diciembre de 2010,



UNIVERSIDAD DE MÁL
REGISTRO GENERA
Entrada
Nº 201000100028715

SPICUM
servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

AUTOR: María Asunción Galmés Cerezo

Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga

ISBN: 978-84-9747-609-6

Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:
Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):
Http://creativecommons org/licences/by-nc-nd/3 0/es
Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores
No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas

Esta obra se encuentra depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA). http://riuma.uma.es

SPICUM
servicio de publicaciones

Dedicatoria

A mis padres Soledad y Damián
Por su cariño y su ejemplo, que siempre me acompañan.

A mis hijos María, Alfonso y Blanca
Que me animan a seguir siempre hacía delante.

En especial a Luis
Por estar siempre a mi lado.

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

Agradecimientos

A Juan Salvador Victoria, el Director de esta Tesis. Por todo su apoyo, su sabiduría, y su calidad humana.

A todos los profesionales que, con su inestimable colaboración, han hecho posible la realización de este trabajo.

A mis hermanos y amigos, que me han apoyado a lo largo de todo el proceso.

Mi más sincero agradecimiento

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

INDICE RESUMIDO

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

1. CAMPO DE ESTUDIO
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
3. ESTABLECIMIENTO DE UNA HIPÓTESIS
4. METODOLOGÍA APLICADA
5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN
6. ESTADO DE LA CUESTIÓN

PARTE SEGUNDA: MARCO TEÓRICO

CAPITULO I: CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

CAPITULO II: LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS

CAPITULO III: LOS EVENTOS Y EL MARKETING EXPERIENCIAL

CAPITULO IV: EL PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

CAPITULO V: PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL

TERCERA PARTE: LOS EVENTOS EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS (2010)

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE CAMPO
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES

1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS
2. PROSPECTIVA
3. DISCUSION Y APLICACIONES

BIBLIOGRAFIA Y MATERIAL ANEXO

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

ÍNDICE DESARROLLADO

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN Pag.1

1. CAMPO DE ESTUDIO Pag.1

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Pag.3

3. ESTABLECIMIENTO DE UNA HIPÓTESIS Pag.4

4. METODOLOGÍA APLICADA Pag.5

5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN Pag.7

6. ESTADO DE LA CUESTIÓN Pag.8

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO Pag.13

CAPITULO I: EVOLUCIÓN, DELIMITACIONES CONCEPTUALES, Y TIPOLOGÍA DE LOS EVENTOS Pag.13

1. EVOLUCION Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACION DE EVENTOS Pag.13

1.1. EVOLUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Pag.13

1.2. LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LOS EVENTOS EN ESPAÑA Pag.16

2. ANALISIS DE LA LITERATURA Y DELIMITACION CONCEPTUAL Pag.18

2.1. STATUS DE LOS CONCEPTOS EVENTOS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Pag.18

2.2. RELACIÓN ENTRE LOS CONCEPTOS ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y PATROCINIO Pag.22

2.3. DEL CONCEPTO EVENTOS DE EMPRESA HASTA LA IDEA DE EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Pag.25

2.4. LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING (ECM) Pag.27

3. CLASIFICACION Y TIPOLOGIA DE LOS EVENTOS Pag.30

3.1. CLASIFICACIONES DE LOS EVENTOS Pag.30

3.2. TIPOLOGÍA DE EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Pag.34

3.2.1. CONVENCIONES O REUNIONES (DE VENTAS, NACIONALES, ANUALES,...) Pag.34

3.2.2. ASISTENCIA A FERIAS Pag.36

3.2.3. LANZAMIENTOS DE PRODUCTO Pag.38

3.2.4. EVENTOS DE MUESTRA Y PRUEBA DE PRODUCTO Pag.39

3.2.5. ROAD SHOWS O EVENTOS ITINERANTES Pag.40

3.2.6. JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS Y VISITAS A INSTALACIONES Pag.40

3.2.7. RUEDAS DE PRENSA Pag.42

3.2.8. EVENTOS DE PUBLICITY Pag.43

SPICUM servicio de publicaciones

3.2.9. EVENTOS INSTITUCIONALES O PROTOCOLARIOS Pag.44
3.2.10. INAUGURACIONES Pag.45
3.2.11. ANIVERSARIOS Pag.45
3.2.12. EVENTOS DE MOTIVACIÓN Y EVENTOS DE INCENTIVO Pag.46
3.2.13. EVENTOS DE HOSPITALIDAD EN UN EVENTO PATROCINADO Pag.49
3.2.14. EVENTOS DEPORTIVOS Y EVENTOS CULTURALES Pag.50
3.2.15. EVENTOS SOLIDARIOS Pag.51
3.2.16. EVENTOS DE FORMACIÓN Pag.52
3.2.17. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS Pag.54
3.2.18. NUEVOS FORMATOS DE EVENTOS Pag.55

CAPITULO II: LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS Pag.61

1. LAS COMUNICACIONES DE MARKETING Pag.61

1.1. EL MIX DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Pag.61

1.2. EVOLUCIÓN DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING: DE "LA PUBLICIDAD+BELLOW" AL IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS) Pag.62

2. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS Pag.66

2.1. CONCEPTO Y APLICACIÓN PRACTICA DE LAS IMC Pag.66

2.2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS Pag.72

2.2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Pag.75
2.2.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Pag.75
2.2.3. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS PÚBLICOS OBJETIVO Pag.75
2.2.4. ESTRATEGIA DEL MENSAJE Y POSICIONAMIENTO Pag.76
2.2.5. ESTRATEGIA DE MEDIOS Pag.77
2.2.6. PRESUPUESTO DE LA COMUNICACIÓN Pag.78
2.2.7. IMPLEMENTACIÓN Pag.79
2.2.8. EVALUACIÓN Y CONTROL Pag.80

3. LA ORGANIZACION DE EVENTOS EN LAS IMC Pag.82

3.1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DEL EVENTO Pag.82

3.1.1. EL EMISOR Y LA CODIFICACIÓN Pag.83
3.1.2. EL MENSAJE Pag.84
3.1.3. EL CANAL Pag.84
3.1.4. RECEPTOR Y DECODIFICACIÓN Pag.85

SPICUM servicio de publicaciones

3.1.5. RUIDO Pag.85

3.1.6. RESPUESTA Y RETROALIMENTACIÓN Pag.86

3.2. LA IMPORTANCIA DEL EVENTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN. Pag.86

3.3. VENTAJAS DE LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA ESTRATEGIA DE IMC Pag.89

3.3.1. VENTAJAS DEL TIPO DE RELACIÓN QUE SE ESTABLECE Pag.89

3.3.2. VENTAJAS RELACIONADAS CON SUS PÚBLICOS OBJETIVOS Pag.90

3.3.3. VENTAJAS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE Pag.90

3.3.4. VENTAJAS DE LA EXPERIENCIA CON LA MARCA Pag.91

3.4. INCONVENIENTES DE LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA ESTRATEGIA DE IMC Pag.91

3.5. EL PAPEL DE LOS EVENTOS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS Pag.92

3.5.1. EL PAPEL DE LOS EVENTOS EN EL MODELO DE PLANIFICACIÓN DE CISCO SYSTEMS- JOHNSON Pag.92

3.5.2. CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS EN FUNCIÓN DE SU PAPEL EN LA ESTRATEGIA DE IMC Pag.96

3.5.3. LA UTILIZACIÓN DE OTRAS HERRAMIENTAS DE IMC EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UN EVENTO Pag.98

CAPITULO III: LOS EVENTOS Y EL MARKETING EXPERIENCIAL Pag.101

1. EL MARKETING EXPERIENCIAL Pag.101

1.1. APORTACIONES DE MAX LENDERMAN Pag.104

1.2. EL MARKETING EXPERIENCIAL SEGÚN BERND H. SCHMITT Pag.107

1.2.1. LOS SOPORTES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL (MEE) Pag.110

1.2.2. LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL (EXPROS) Pag.111

1.2.3. LA ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL SEGÚN SCHMITT Pag.111

2. LA EXPERIENCIA DE MARCA Pag.113

2.1. LAS DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA DE MARCA Pag.116

2.1.1. APORTACIONES DESDE EL CAMPO DE LA FILOSOFÍA Pag.117

2.1.2. APORTACIONES DESDE EL CAMPO DE LA PSICOLOGIA Pag.117

2.1.3. APORTACIONES DESDE EL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL MANAGEMENT Pag.117

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS EXPERIENCIAS DE MARCA Pag.118

2.3. EL CONCEPTO "SHOW BUSINESS" Pag.120

3. LOS EVENTOS Y EL MARKETING EXPERIENCIAL Pag.121

SPICUM servicio de publicaciones

4. LA EXPERIENCIA DE MARCA DE UN ECM Pag.124

4.1. CARACTERISTICAS DE LAS EXPERIENCIAS DE MARCA DE UN EVENTO Pag.124

4.2. ETAPAS DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DEL ECM Pag.126

4.3. MODELOS EXPERIENCIALES PARA EL ANÁLISIS DE LOS EVENTOS Pag.126

4.3.1. MODELO DE PINE Y GUILMORE Pag.126

4.3.2. MODELO DE O'SULLIVAN Y SPANGLER Pag.128

4.3.3. MODELO DE SCHMITT Pag.129

CAPITULO IV: EL PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Pag.133

1. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Pag.133

2. EL PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS: MODELOS DEL PROCESO Pag.139

2.1. EL MODELO DEL PROCESO DE ORGANIZACION DE EVENTOS EMBOK Pag.140

2.2. EL MODELO DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE GOLDBLATT Pag.141

2.3. MODELO DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE SALEN, JONES Y MORGAN Pag.143

3. MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL DEL PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE UN ECM Pag.145

4. ANALISIS DE LA SITUACION Pag.147

5. CONCEPTO DEL EVENTO Pag.149

6. LOS OBJETIVOS DE LOS EVENTOS Pag.149

6.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS Pag.152

6.1.1. OBJETIVOS GENERALES DE LAS IMC Pag.153

6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING EXPERIENCIAL Pag.156

6.2. OBJETIVOS DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO Pag.159

7. EL PÚBLICO OBJETIVO DE LOS EVENTOS Pag.163

7.1. LOS TIPOS DE PÚBLICO DEL ECM Pag.164

7.2. EL PÚBLICO-OBJETIVO INDIVIDUAL Y CONECTADO Pag.166

7.3. LOS OBJETIVOS EXPERIENCIALES DEL PÚBLICO-OBJETIVO Pag.167

8. LA CREATIVIDAD EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Pag.168

8.1.ELEMENTOS CLAVE EN LA CREATIVIDAD DEL ECM Pag.169

8.1.1. EL EJE ARGUMENTAL Pag.170

8.1.2. EL RITMO Pag.170

SPICUM servicio de publicaciones

8.1.3. LA NOTORIEDAD Pag.170
8.1.4. LA COHERENCIA ENTRE LOS SOPORTES Pag.172
8.1.5. LA CREATIVIDAD EN LOS FORMATOS Pag.172
8.1.6. LA CREATIVIDAD DIRIGIDA A LA EXPERIENCIA Pag.173

9. EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO Pag.174
9.1. EL DISEÑO EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Pag.174
9.2. EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS Pag.177
9.3. RECURSOS PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO Pag.180
9.3.1. EL MENSAJE ORAL Pag.181
9.3.2. LOS RECURSOS DE DINAMIZACIÓN Pag.182
9.3.3. EL ESPACIO Y LA DECORACIÓN Pag.183
9.3.4. LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA Pag.184
9.3.5. LOS OBSEQUIOS Pag.185
9.3.6. LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Pag.186
9.3.7. LA ANIMACIÓN ARTÍSTICA Pag.187
9.3.8. LOS INVITADOS DE PRESTIGIO Pag.188
9.3.9. LA RESTAURACIÓN O CATERING Pag.189
9.3.10. LAS ACTIVIDADES PARTICIPATIVAS Pag.192
9.3.11. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA. Pag.193
9.3.12. LOS RECURSOS DIGITALES: LA DIGITALIZACIÓN DE LOS EVENTOS. Pag.195
9.4.EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO Pag.200
9.4.1. FASES EN EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA. Pag.201
9.4.2. CÓMO DISEÑAR LA EXPERIENCIA DEL ECM Pag.202

10.ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL EVENTO Pag.204

11.PLAN OPERATIVO DEL EVENTO Pag.206
11.1. LA PLANIFICACIÓN DEL EVENTO PROYECTADO Pag.207
11.2. EL PLAN OPERATIVO Pag.207
11.3. EL BRIEFING PARA LOS PROVEEDORES Pag.208

12.IMPLEMENTACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO Pag.209
13.EL CONTROL Y LA EVALUACIÓN DEL ECM Pag.210
13.1. LA EVALUACIÓN DE LOS EVENTOS EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL Pag.212
13.2. INVESTIGACIONES SOBRE LA EVALUACIÓN DE LOS ECM Pag.214

SPICUM servicio de publicaciones

13.2.1. INVESTIGACION APLICABLE A LA GENERACION DE RUMOR
13.2.2. INVESTIGACIÓN APLICABLE A LA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA Pag.215
13.2.3. INVESTIGACIONES APLICABLE A LA INTENCIÓN DE CONDUCTA Y RELACIÓN EXPERIENCIAL CON LA MARCA Pag.216
13.3. COMO EVALUAR UN ECM Pag.224

CAPITULO V: PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL DE LA ORGANIZACIÓN DE UN E.C.M. Pag.229

1. INTRODUCCIÓN Pag.229

2. UTILIZACIÓN DEL TÉRMINO EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING (ECM) Pag.230

3. TIPOLOGÍA DE LOS ECM Pag.230

4. PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE UN ECM Pag.232
4.1. OBJETIVOS DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO Pag.235
4.2. OBJETIVOS EXPERIENCIALES DE LOS ASISTENTES A UN ECM Pag.236
4.3. FASES DE LA EXPERIENCIA DE UN EVENTO Pag.237
4.4. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE UN EVENTO Pag.238
4.4.1. RECURSOS PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA Pag.238
4.4.2. CÓMO DISEÑAR LA EXPERIENCIA DE ECM Pag.239
4.4.3. EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE UN ECM Pag.240

5. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE ECM EN FUNCIÓN DE SU PAPEL EN LA ESTRATEGIA DE IMC Pag.242
5.1. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE ECM EN FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE IMC Pag.242
5.2. CLASIFICACIÓN DE LOS ECM EN FUNCIÓN DE SU OBJETIVO EXPERIENCIAL Pag.244

TERCERA PARTE: LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS, 2010. Pag.247

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO Pag.247

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Pag.247
2.1.TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN Pag.247
2.2.JUSTIFICACIÓN Y ESTRUCTURA DEL GUIÓN Pag.249
2.3.MUESTRA DE ESTUDIO Pag.250
2.3.1. DISEÑO DE LA MUESTRA Pag.250
2.3.2. CAPTACIÓN DE LA MUESTRA Pag.252
2.4.RECOGIDA DE DATOS Pag.254

SPICUM servicio de publicaciones

2.5.ANÁLISIS DE LOS DATOS Pag.256

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES Pag.257

3.1.VARIABLE1: PERFIL PROFESIONAL Pag.257

3.1.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 1 Pag.257

3.1.2. CONCLUSIONES DE LA VARIABLE 1 Pag.260

3.2.VARIABLE 2: LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS EN LA EMPRESA Pag.263

3.2.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 2 Pag.263

3.2.2. CONCLUSIONES DE LA VARIABLE 2 Pag.272

3.3.VARIABLE 3: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS EVENTOS Pag.277

3.3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 3 Pag.277

3.3.2. CONCLUSIONES DE LA VARIABLE 3 Pag.283

3.4.VARIABLE 4: INTEGRACIÓN DE LOS EVENTOS EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Pag.290

3.4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 4 Pag.290

3.4.2. CONCLUSIONES DE LA VARIABLE 4 Pag.292

3.5.VARIABLE 5: RELACIÓN ENTRE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y MARKETING EXPERIENCIAL Pag.296

3.5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 5 Pag.296

3.5.2. CONCLUSIONES DE LA VARIABLE 5 Pag.298

3.6.VARIABLE 6: CREATIVIDAD Y DIGITALIZACIÓN DE LOS EVENTOS Pag.302

3.6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 6 Pag.302

3.6.2. CONCLUSIONES DE LA VARIABLE 6 Pag.304

3.7.VARIABLE 7: APORTACIÓN DE UN CASO CONCRETO Pag.308

3.7.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 7 Pag.308

3.7.2. CONCLUSIONES DE LA VARIABLE 7 Pag.308

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES FINALES Pag.311

1. CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS Pag.311

2. PROPUESTA FINAL DEL MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE UN ECM Pag.319

3. PROSPECTIVA Pag.321

4. DISCUSIÓN Y APLICACIONES Pag.322

SPICUM servicio de publicaciones

BIBLIOGRAFÍA Y MATERIAL ANEXO Pag.325

1. BIBLIOGRAFÍA Pag.325
2. GUIÓN ENTREVISTAS Pag.335
4. ENTREVISTAS TRANSCRITAS Pag.341
5. TABLAS ANÁLISIS DATOS Pag.477

SPICUM servicio de publicaciones

RESUMEN

Título
La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo Integrado y Experiencial.

Title
Event Management as a Marketing Communication Tool. Integrated and Experiential Model.

Palabras Clave
Organización de Eventos, Eventos de Comunicación de Marketing, Comunicaciones de marketing Integradas, Experiencia de Marca, Marketing Experiencial.

Key Words
Event Management, Marketing Communications Events, Integrated Marketing Communications, Brand Experience, Experiential Marketing.

Resumen

La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años. La saturación de algunos medios, y la pérdida de eficacia de las formas tradicionales de publicidad, han llevado a las empresas a buscar nuevas formas para relacionarse con sus públicos. En este contexto, los eventos han demostrado ser una herramienta estratégica de comunicación de marketing que consigue impactos directos e interactivos con su público objetivo. Esto ha hecho que las organizaciones estén traspasando presupuestos tradicionalmente publicitarios a la organización de eventos. Y que las agencias de comunicación están destinando recursos a esta herramienta dentro de las campañas que planifican para sus clientes.

Las comunicaciones de marketing integradas (IMC) tienen en la organización de eventos una herramienta para desarrollar eficaces estrategias para comunicarse con sus públicos. Es una herramienta de comunicación de marketing capaz de aportar valor a las marcas a partir de la relación experiencial con ellas.

Los públicos de las organizaciones buscan vivir experiencias, y están dispuestos a emocionarse, relacionarse, sentir, pensar y actuar con las

SPICUM servicio de publicaciones

marcas, las empresas o sus productos. Los eventos son una herramienta muy adecuada para generar estas experiencias de marca.
Los organizadores de Eventos de Comunicación de Marketing (ECM) tienen que planificar y diseñar experiencias que les permitan alcanzar unos objetivos concretos dentro de la estrategia de Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC). La incorporación de nuevos recursos tecnológicos para mejorar las experiencias de los asistentes a los eventos, hoy por hoy, es una realidad.
Conocer todas las posibilidades para generar experiencias con las marcas a partir de los eventos, y la forma de evaluar la consecución de los objetivos, es avanzar en el desarrollo futuro de esta herramienta.

Abstract

Events planning as a marketing communication toll have clearly undergone a great development over the last years. Average media saturation and the lack of efficiency of traditional advertising, move companies to search for new audience relation patterns. In this context, events have been evidenced as a strategic marketing and communication toll, reaching successful direct and interactive impacts with target audiences. Following this result, lately companies have transfer advertising and promotion budgets to marketing events. Also communication agencies are including resources for this aims, in their clients strategic planning.
Integrated marketing communications (IMC) usually find, by using adequate events, the right toll to communicate with their audience. Events, through its experiential relationship roll, add value to brands. Audiences increasingly look for good and different bran experiences concerning brands, and feel moved, excited by brands or companies, or think and act as they suggest. Events are a perfect toll to generate this kind of experiences.
Marketing Communication Events managers must design and plan experiences that enhance the possibilities to achieve specific aims within the marketing communication strategy. New technologic devices support to improve audience experience is also nowadays a permanent and useful reality.
To realize about the enormous possibilities to generate experiences through events, and the task of reaching new formulas to evaluate achievements and results, is the way to advance in the future development of this important marketing toll.

SPICUM servicio de publicaciones

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

SPICUM
servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

En los últimos años la importancia de la organización de eventos dentro de las estrategias de comunicación de las empresas ha aumentado notablemente. La perdida de eficacia de otras herramientas tradicionales ha hecho que las empresas estén buscando nuevos caminos para transmitir mensajes apropiados a sus públicos[1]. En este contexto, los eventos han demostrado ser una útil herramienta de comunicación, que ha permitido que el sector haya experimentado un importante crecimiento, aunque con cierta confusión en cuanto a su papel estratégico en las comunicaciones de marketing.

Actualmente en España los departamentos de marketing y comunicación de las organizaciones están dedicando parte de sus presupuestos a la organización de eventos. Y las agencias de comunicación están destinando recursos a esta herramienta dentro de sus planes de campaña.

En el estudio realizado por el Portal Eventoplus que analiza el sector de los eventos en España en año 2009, los profesionales del sector consideraron que un 22% de sus presupuestos de marketing se destinan a la organización de eventos (Grupo Eventoplus, 2010).

En el ámbito académico existen pocas investigaciones relacionadas con la organización de eventos como herramienta de comunicación de las empresas. Y la mayoría de los autores sugieren la necesidad de investigar en este campo para poder avanzar en su desarrollo académico y profesional.

Contextualizar la organización de eventos en el ámbito de las comunicaciones de marketing ha sido un punto de partida de la Investigación, ya que estamos en un sector realmente amplio, que engloba actividades académicas y profesionales diferentes dentro de un mismo concepto.

Los avances en la investigación han ido centrando el tema hacia un enfoque integrado y experiencial de los eventos de comunicación de marketing, que ha permitido perfilar cuatro variables a investigar: el proceso de la organización de eventos; los actores del proceso (anunciantes y agencias); las estrategias de IMC; y la experiencia de marca. Variables que finalmente han demostrado su operatividad para el trabajo de investigación.

1. CAMPO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene por objeto de estudio profundizar en las posibilidades de la organización de eventos como herramienta de marketing y su aplicación en las empresas.

Para realizar este trabajo de investigación se ha delimitado el ámbito de estudio a dos marcos concretos:

- La organización de eventos como herramienta de comunicación integrada de marketing.
- La organización de eventos en el contexto profesional de las empresas españolas.

[1] Nota: Esta afirmación puede resultar excesivamente tópica, y no es la única razón para la evolución de esta herramienta, por lo que ha sido tomada como punto de partida, para ser matizada más adelante.

SPICUM servicio de publicaciones

La primara delimitación, hace referencia al hecho de que este estudio enfoca la organización de eventos desde una perspectiva comunicacional, dentro de la estrategia de marketing de las empresas.
Todo el trabajo de investigación que se ha realizado, se ha dirigido a analizar la organización de eventos desde esta perspectiva integrada. De hecho, la planificación, gestión y ejecución de eventos no tendría sentido desde nuestro enfoque, si no se analiza con una visión globalizadora dentro de las comunicaciones de marketing.
Se analiza la organización de eventos dentro de una corriente actual de investigación iniciada en los años 90 en la Northwestern University que acuñó el término Integrated Marketing Communications (IMC). Desde entonces ha generado gran cantidad de bibliografía, y se ha desarrollado desde el ámbito profesional (Victoria, J.S., 2005).
Se ha considerado necesario enmarcar la investigación en la práctica profesional de la organización de eventos en España, que ha crecido enormemente en los últimos años y, en algunos casos, de forma desordenada, y sin criterios concretos de comunicación.
La investigación se ha realizado a partir de las opiniones de expertos en organización de eventos, entre los que distinguiremos dos categorías.
Los responsables de organización de eventos dentro de las empresas anunciantes. Y, por otra parte, los responsables de organización de eventos de las agencias de comunicación y de las agencias especializadas en organización de eventos.
La investigación ha comenzado por el anunciante, que es el origen de la campaña, y nos ha aportado información sobre otro de los actores del proceso de la organización de eventos: la agencia. De este modo, se ha podido continuar la investigación a través de los profesionales de las agencias (de comunicación, y de eventos).
Para poder examinar este objeto de estudio, se ha definido un perfil de las empresas de referencia para este proyecto. Cada una de ellas se ha convertido en una unidad de observación para nuestro análisis.
Así, el trabajo de campo se ha realizado a través del responsable de eventos de las empresas (anunciantes y agencias) que forma parte de la muestra. En aquellos casos en que no había un responsable especializado y diferenciado del resto de la estructura de la empresa, nuestro interés se ha centrado en el profesional responsable de organizar eventos, con independencia del cargo que ostente, o del departamento desde el que realice su trabajo.
El valor de este profesional, en el presente trabajo, es su calidad de experto en eventos, que le confiere la responsabilidad que ocupa; y que le acredita para aportarnos información sobre la organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing.
Los responsables de eventos realizan su labor profesional en empresas que desarrollan su actividad en España. Y el trabajo de análisis se ha realizado durante el año 2010.
De este modo, el análisis del presente trabajo ha relacionado las variables citadas anteriormente (la organización de eventos, la estrategia de comunicaciones de marketing integradas, y la experiencia de marca), con la cuarta de las variables: los actores del proceso en España durante el año 2010.

SPICUM servicio de publicaciones

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Hay tres objetivos que justifican esta investigación:

2.1. ECONÓMICOS

La organización de eventos, en los últimos años ha sufrido un avance importante, y se ha perfilado como una útil herramienta de comunicación dentro de las estrategias de comunicación de las empresas. Pero, este avance se ha producido de forma intuitiva y con pocas investigaciones que aporten criterios sólidos para su aplicación.
Ante una situación de crisis económica, en la que los presupuestos de comunicación de las empresas se han reducido, la organización de eventos ha sufrido un estancamiento. Los responsables de comunicación de marketing prefieren utilizar otras herramientas que llevan años utilizando, u otras que están siendo capaces de aportar criterios de evaluación para medir el retorno de la inversión.
Investigar en este campo, puede ayudar a definir el papel que le corresponde a la organización de eventos dentro de las estrategias de IMC. Y puede animar a las organizaciones a invertir en esta herramienta, apoyándose en criterios de utilización más sólidos y menos intuitivos.

2.2. DE COMUNICACIÓN

En los últimos años la manera de comunicarse las organizaciones con sus públicos esta evolucionando. Las comunicaciones de marketing son una disciplina en plena evolución, que tiene que adaptarse a importantes cambios sociales y culturales.
Nuevas corrientes plantean un cambio de paradigma en las comunicaciones de las empresas. Se evoluciona hacia la creación de mensajes personalizados, que ofrecen al público la posibilidad de implicarse con la marca, y de entrar en el diálogo de forma voluntaria.
Los eventos pueden jugar un papel importante en esta nueva forma de conectar a los públicos con las marcas, a través de comunicaciones basadas en el diálogo y que les propongan experiencias diferentes.
Los profesionales de las comunicaciones de marketing tienen que explotar al máximo las posibilidades que los eventos pueden aportar en esta nueva forma de comunicarse. Y se hace necesario emprender investigaciones que permitan profundizar sobre ello.

2.3. PERSONALES

El estudio y conclusiones sobre el tema planteado permitirían dar respuesta a tres motivaciones personales:

- *La asesoría en organización de eventos.* Uno de los motivos de realizar esta investigación ha sido el de conseguir conocimientos fundamentados, que pudieran ser utilizados en el ámbito profesional. Esto nos ayudaría a asesorar a algunas empresas en la planificación de sus eventos, así cómo en la integración de ellos en sus estrategias de comunicación.

- *La docencia.* Uno de los principales móviles que nos llevó a iniciar esta investigación ha sido el de la actividad académica, ya que desde hace varios años la doctoranda imparte cursos de formación sobre comunicaciones de marketing; y, mas concretamente sobre organización

SPICUM servicio de publicaciones

de eventos. Esta investigación podrá ayudar a mejorar los contenidos y los recursos de formación en este campo. Y los resultados de la investigación podrán ser una referencia bibliográfica válida para los alumnos de ciencias de la comunicación, y para los alumnos de marketing, interesados en la organización de eventos.

- *La investigación.* El estudiar la organización de eventos desde esta nueva perspectiva integrada y experiencial nos ha abierto una posible nueva vía de investigación. Esto nos ha permitido orientar la organización de un evento hacia la experiencia de marca de los clientes, y plantear la estrategia desde su integración con otras herramientas de comunicación de marketing.
  Este planteamiento ha sido fundamental para poder iniciar un proceso de estudio cualitativo que nos permitirá aproximarnos al problema de conocimiento, desde un planteamiento bien fundamentado, que siente unas bases teóricas y nos abra la posibilidad de avanzar hacia cuestiones mas concretas, en investigaciones posteriores.

3. ESTABLECIMIENTO DE UNA HIPÓTESIS

Los avances en la investigación han ido planteando diferentes interrogantes: ¿se utilizan cada vez más los eventos en la estrategia de comunicaciones de marketing?; ¿se están evaluando sus resultados?; ¿cómo colaboran los diferentes actores?; ¿hacia dónde evolucionan los eventos?; ¿cómo se integran los eventos en la estrategia de IMC?; ¿se aprovecha su capacidad para crear experiencias de marca?; ¿cómo se planifican y organizan los eventos? Estas y otras muchas preguntas contienen el embrión de la Investigación.
A partir de ellas se ha reformulado el tema en la siguiente *Hipótesis de Trabajo*:

> "La organización de eventos es una herramienta con un gran potencial dentro de la Estrategia de las *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Para desarrollar este potencial sería necesario establecer su capacidad de aportar valor a partir de la Experiencia de Marca. Para ello se debería aplicar un Modelo de Organización de Eventos que considere el Diseño y la Evaluación de la Experiencia de los Eventos".

Que se ha desglosado en siete puntos:

1. La organización de eventos es una herramienta que se integra en la estrategia de IMC. Puede alcanzar unos objetivos concretos de comunicación y potenciar los resultados de otras herramientas integradas.

2. El potencial de los eventos, dentro de la estrategia de IMC está en su capacidad para generar experiencias de marca.

SPICUM servicio de publicaciones

3. Para integrar los eventos en sus estrategias de IMC, las empresas están intentando aplicar algún sistema de evaluación de los resultados.

4. Encontrar una fórmula para diseñar la experiencia de marca y evaluar su resultado, supondría un avance en la organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing.

5. Las herramientas digitales tienen una gran potencial en el diseño de las experiencias de los eventos

6. En España, hay organizaciones que están integrando los eventos en sus estrategias de IMC, con resultados muy positivos. Para ello, están colaborando tanto con agencias de comunicación, como con agencias especializadas en organización de eventos.

7. Es necesario aplicar un Modelo para la organización de eventos que contemple los eventos integrados en las estrategias de comunicación de las empresas; y que aproveche su capacidad para generar experiencias de marca.

4. METODOLOGÍA APLICADA

Como plantean Wimmer y Dominick "El enfoque que cada investigador elija dependerá de los objetivos y finalidad última, así como de los recursos necesarios". (1996:28).
Para esta investigación se ha diseñado un conjunto de métodos adecuados para recopilar información, partiendo de los recursos disponibles.
Al afrontar la metodología se plantea iniciar un proceso de investigación proyectiva, con un alcance temporal longitudinal (retrospectivo y prospectivo), de tipo mixto (con datos primarios y secundarios).
Hurtado (2000: 325) considera que la investigación proyectiva o "proyecto factible" consiste en proponer un modelo que puede servir para solucionar un problema o a una necesidad de tipo práctico. Este modelo se realiza a partir de un diagnóstico de las necesidades, de los procesos explicativos y de las tendencias futuras.
El proceso de investigación planteado incluye una investigación documental y una investigación de campo, y se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias. Por tanto, la metodología aplicada se desarrolla en dos apartados: uno de naturaleza documental y retrospectiva, donde se trabajan fuentes secundarias. Y un segundo apartado prospectivo que consiste en un trabajo de campo cualitativo que nos ayudará a contrastar y verificar los resultados de la investigación documental, a partir de otras fuentes de carácter primario. La fuente de esta investigación primaria es de tipo verbal, ya que la técnica de la investigación utilizada es la entrevista enfocada.

4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental emprendida tiene por objeto realizar una presentación selectiva de lo que los expertos han escrito sobre *la Organización de Eventos como herramienta de Comunicación de Marketing*. Se analizaran las posibles conexiones de ideas entre varios autores y las ideas de la investigadora. Y se concluirá con la proposición de un Modelo

SPICUM servicio de publicaciones

Teórico: "Modelo integrado y experiencial de la organización de Eventos de Comunicación de Marketing".
La investigación documental utilizada será argumentativa y exploratoria. Tratará de probar que algo es aplicable; planteará consecuencias y soluciones a una situación; y llegará a una conclusión después de evaluar todos los datos investigados. Se seguirá un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos sobre *la organización de eventos* y otros dos campos de conocimiento relacionados (*las IMC* y *el Marketing Experiencial*).
Así, el análisis documental relacionará tres variables: *Proceso de Organización de Eventos, Estrategia de Marketing Experiencial, y Estrategia de Comunicaciones de Marketing Integradas*, generando un Marco Teórico de referencia para la Investigación.

4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Esta fase de la investigación permitirá contrastar los datos obtenidos en el Marco Teórico y relacionar la cuarta variable del estudio: *Actores del Proceso*. De esta forma, al final de la Investigación se habrá visto la relación entre las cuatro variables definidas.
El objetivo de esta fase de la investigación es confirmar o desestimar la Hipótesis Planteada. En ella se busca explorar la relación entre las variables propuestas, y justificar la posibilidad de utilizar un "Modelo de Organización de Eventos Integrado y Experiencial". Para ello se ha diseñado una metodología de investigación que permita alcanzar estos objetivos.
El Trabajo de Campo consistirá en una investigación cualitativa basada en entrevistas a profesionales expertos del sector. Se realizaran entrevistas enfocadas a los diferentes actores implicados en el proceso de la organización de eventos: responsables de eventos de empresas anunciantes, y responsables de eventos de agencias.
Se ha diseñando un método de investigación cualitativa que se ha dividido en tres apartados: el diseño de la muestra, el diseño de la recogida de la información y el diseño del análisis de la información.

4.2.1. LA MUESTRA

Para realizar esta investigación se parte de una definición del universo "Profesionales de la Comunicación de Marketing, implicados en la organización de Eventos", que va a permitir seleccionar una muestra.
El diseño muestral se realizará en dos etapas. Una primera etapa en la que se seleccionará una muestra de profesionales no probabilística basada en criterios del investigador. Y una segunda etapa en la que, a partir de un muestreo de "redes" o "bola de nieve", se ampliará la muestra a las agencias implicadas en el proceso de organización de eventos.
Las ventajas que aporta este tipo de muestra son: por un lado, simplicidad, economía del diseño muestral y fácil administración; y por otra parte la posibilidad de profundizar en la información a la hora de realizar cada entrevista.

4.2.2. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

El método de recogida de información será la entrevista enfocada. Y, dentro de los posibles tipos de entrevista enfocada se ha seleccionado la "entrevista estandarizada abierta". Para su correcta aplicación se han diseñado la convocatoria, el guión, el método de recogida de la información, y un método de registro de la información.

SPICUM servicio de publicaciones

La elaboración de un guión trata de planificar una conversación en la que se consigan agotar todas las posibilidades de información sobre el tema. El guión se utilizará de forma abierta, de tal modo que sirva como orientación hacia los temas a tratar, pero dejando libertad para crear las interacciones.
El diseño de la convocatoria busca que la persona que acepte ser entrevistada sea la idónea para aportar la información requerida. Y, a su vez motivar a cerrar la entrevista en unas condiciones concretas (duración, lugar, y temas a tratar). De esta forma se establecerá un acuerdo previo entre las partes.
En el diseño de la entrevista se definen las condiciones mas adecuadas para su realización, y el papel de la entrevistadora.
El método seleccionado para registrar la información ha sido la grabación de la entrevista, pidiendo la autorización del entrevistado. Este método permitirá recoger una gran cantidad de información y escucharla repetidas veces para transcribirla, clasificarla y analizarla en profundidad.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se han definido unos criterios para el análisis y clasificación de los datos, agrupándolos a partir de unas variables a investigar.
Se han seleccionado siete variables de clasificación de la información y dos objetos de estudio (anunciantes y agencias).
De las siete variables se consideran cinco, como variables fundamentales para la investigación: *organización de eventos en la empresa; integración de los eventos en las IMC, relación de los eventos y el marketing experiencial, y creatividad y digitalización de los eventos*; y otras dos como variables secundarias: *características profesionales de los entrevistados; y aportación de un caso concreto.*

5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo se divide en cuatro partes:

- *Primera Parte: Introducción.* En ella se describe el objeto, objetivos, hipótesis, metodología, estructura y estado de la cuestión.
- *Segunda Parte: Marco Teórico.* El desarrollo de la perspectiva teórica se desarrolla en cinco capítulos:
  - *Concepto y Tipología de la Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing*. Este capítulo es necesario ya que la investigación se enmarca en un contexto en el que las cuestiones de terminología y de conceptualización son especialmente complejas.
    Se analiza esta herramienta desde su evolución histórica y desde su desarrollo conceptual. Y ofrece una tipología que permitirá delimitar el ámbito de aplicación del concepto.
  - *La Organización de Eventos y las Comunicaciones de Marketing Integradas.* Ahonda en los planteamientos estratégicos que integran todas las herramientas; y el papel que los eventos pueden tener en las estrategias de IMC.
  - *Los Eventos y el Marketing Experiencial.* Analiza la corriente actual del *marketing experiencial,* que se centra en la experiencia de marca

SPICUM servicio de publicaciones

de los clientes, y en la capacidad de los eventos para generar estas experiencias.

- *Proceso de la Organización de Eventos de Comunicación de Marketing.* Describe el proceso completo de la organización de un evento desde una perspectiva integrada y experiencial. Se sistematiza este proceso en una serie de etapas y de variables que se describen a lo largo de todo el capítulo.
- *Propuesta de un Modelo Integrado y Experiencial de la Organización de un Evento de Comunicación de Marketing.* Es una conclusión a todo lo anterior. Se describe el Modelo y sus posibles aplicaciones.

- *Tercera Patre: La Organización de Eventos Como Herramienta de Comunicación de Marketing en las Empresas Españolas, 2010.* Es el desarrollo del Trabajo de Campo, que incluye: introducción, diseño y presentación de resultados y conclusiones.
- *Cuarta Parte: Conclusiones.* Expone las conclusiones a partir del contraste de la hipótesis, prospectiva, y la representación gráfica del Modelo contrastado.

6. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para delimitar el estado de la cuestión se ha comenzado por analizar el marco teórico de la *Organización de Eventos*. Pero, ha sido necesario ampliar el análisis, hacia otros dos ámbitos de conocimiento necesarios para la Investigación: Las *Comunicaciones de Marketing Integradas*, y el *Marketing Experiencial*.

6.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE *LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS*

Aunque en la práctica profesional los eventos existen hace tiempo, la *Organización de Eventos* desde una perspectiva de comunicación de marketing, es una disciplina académica muy reciente, por lo que no existen muchas fuentes académicas.
En general, la mayoría de los textos encontrados sobre *Organización de Eventos* tienden a desarrollar desde el principio hasta el final la organización de un evento. Esto es lógico en un sector profesional y académico emergente y con un fuerte peso en la formación profesional.
La mayoría de las publicaciones son prácticas y tratan sobre el proceso de planificación, organización y gestión del evento (Getz:1990, Watt:1998, Masterman:2004, Silvers:2004ª, Van der Wagen y Carlos:2004, Allen et all:2005, Campbell et al:2005, Golblatt,: 2005, Tassiopoulus:2005, Tum et al: 2006).
Un poco mas conceptuales son las aportaciones realizadas por otros autores, aunque también desde una visión operativa (Shone y Parry: 2004, Allen et al: 2005, Bowdin et al: 2006). Así como dos textos editados en España, uno desde el ámbito profesional (Torrents, 2005) y otro desde la Universidad (Jiménez, 2007).
Todas estas aproximaciones académicas y prácticas al "como hacerlo" establecen una sólida plataforma de actuación. Y aportan marcos teóricos

SPICUM servicio de publicaciones

apoyándose en aspectos prácticos de la organización de eventos, utilizando ejemplos de diferentes partes del mundo.
Por otra parte, en la bibliografía analizada, se han encontrado bastantes *Modelos del Proceso de Organización de Eventos*, aunque en muchos casos son reiteraciones de una publicación a otra. Casi todos los modelos se basan en un ejercicio funcional de la organización de eventos, dejando de lado el problema de cómo los eventos van a ser experimentados.
A este respecto, Berridge (2007: 26) plantea que "se hace inminentemente necesario avanzar en otro sentido y analizar el proceso de organización de eventos desde el impacto de los eventos y el diseño del evento". Además, considera que sería muy interesante realizar un análisis detallado de los elementos que rodean a los eventos y de las relaciones entre diseño y experiencia. Esto supondría un análisis más práctico de los eventos que pudiera aportar una forma de evaluación operativa. (2007:26).
Por otra parte, hay otras fuentes que buscan entender el *impacto de los eventos*, pero desde otra perspectiva (Sahone y Parry,2004; Allen et al.,2005; Bowdin et al, 2006). En estos casos se considera el impacto de los eventos en la sociedad a un macro y micro-nivel. Por lo que no sirven para nuestra perspectiva de análisis.
Por tanto, nos encontramos ante un panorama en el que existen muy pocos trabajos académicos sobre eventos, que los analicen desde esta perspectiva experiencial.
Hay que destacar la colección "Events Management Series" de la editorial Elsevier en la que se están editando las monografías más interesantes sobre eventos. Dos de los textos mas utilizados para generar el Marco Teórico de esta Tesis pertenecen a esta colección (Berridge, 2007 y Massterman y Wood, 2006). En general, todos los textos editados en esta colección mantienen unos criterios sólidos de calidad y tratan de aportar algo nuevo al campo académico de los eventos.
Como conclusión al análisis del estado de la cuestión sobre la *Organización de Eventos* se ha visto la necesidad de utilizar un enfoque experiencial e integrado. Y para ello ha sido necesario analizar las fuentes bibliográficas relativas al *Marketing Experiencial*; así como las relativas a las *Comunicaciones de Marketing Integradas*.

6.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE *LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS*

Desde un principio se planteó la posibilidad de enmarcar la investigación desde esta perspectiva de las *Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC)*. Pero se ha considerado adecuado realizar previamente un análisis bibliográfico en profundidad, para saber cual es el estado de la cuestión en este campo. Así, se ha analizado si las teorías existentes al respecto tienen suficiente fuerza como para sustentar un enfoque de integrado de la organización de eventos.
Efectivamente, la investigación bibliográfica deja patente que es necesario examinar la organización de eventos como una herramienta de comunicación de marketing integrada. Ya que, cada vez más, los profesionales de las comunicaciones de marketing están considerando a los eventos como una herramienta dentro de las estrategias integradas de

SPICUM servicio de publicaciones

comunicaciones de marketing. Y, cada vez, hay más estudios académicos que tratan sobre el IMC.

En este sentido, se han encontrado innumerables artículos y libros relativos a las comunicaciones de marketing integradas. Una vez más, la gran mayoría, desde ámbitos académicos anglosajones.

Victoria (2005) expone que el origen del término está en la Northwestern University. Fue allí dónde Caywood (1997) y otros utilizaron el término por primera vez.

Desde entonces son muchísimos los trabajos académicos anglosajones dedicados a analizar las IMC en profundidad y su aplicación práctica (Belch y Belch. 2009; Clow y Baack, 2005; Holm, 2006; Kitchen y De Pelsmacker, 2004; Pickton y Broderick, 2005; Schultz y Schultz, 2004; Shimp, 2008). En todos estos trabajos se analizan las IMC y su aplicación practica en diferentes países. Algunos analizan la estrategia integrada y la comparan con las estrategias no integradas. Pero la mayoría sigue poniendo un especial énfasis en la Publicidad dentro de la estrategia de IMC.

Se han encontrado algunas monografías españolas dedicadas a analizar las IMC (Klitchko, 2001; Treviño, 2001; Jiménez Castillo, 2006). Entre ellas cabe destacar el libro de Rodríguez Ardua et al (2007): *Estrategias y Técnicas de Comunicación. Una visión Integrada en el Marketing.* En él se analiza, aplicada a la realidad española, esta perspectiva de las comunicaciones de marketing.

Respecto a la traducción al español del término *IMC* (*Integrated Marketing Communications*) se han encontrado diferentes formas en la literatura académica. En algunos casos se traduce como *Comunicaciones Integradas de Marketing* (Victoria, 2005; Rodríguez Ardua, 2007) y en otros como *Comunicación Integral de Marketing* (Treviño, 2001; Jiménez Castillo, 2006). Se ha optado por utilizar el término *Comunicaciones Integradas de Marketing* ya que el objetivo es explicar la organización de eventos como una de las comunicaciones "integradas" dentro de la estrategia de comunicación de marketing.

Por otra parte, se han analizado las aportaciones realizadas por profesionales del sector de las comunicaciones de marketing en España. Se ha observado que son muchos los que afirman estar aplicando las IMC en sus estrategias de Comunicaciones de Marketing. Además, se ha creado una asociación AEMI (Asociación Española de Marketing Integrado) que aunque aun no tiene demasiada fuerza, está realizando esfuerzos para avanzar profesionalmente en esta dirección. Esta asociación pertenece al Integrated Marketing and Communications Council, organismo que reúne las asociaciones de agencias de Marketing Integrado a nivel europeo.

Sin embargo, se han encontrado pocos estudios que traten en profundidad la integración de los eventos como herramienta de comunicación de marketing y sus efectos. Los más interesantes también se han realizado en ámbitos académicos anglosajones. Entre ellos cabe citar el realizado por Fehrnstrom y Rich (2009) en la Northwestern University "Using events to drive an Integrated Marketing Model". Así como el libro de Masterman y Wood (2006).

Por tanto, como conclusión al análisis bibliográfico sobre *Las Comunicaciones de Marketing Integradas*, se pudo observar que:

- Existe gran cantidad de bibliografía sobre las IMC y su aplicación práctica en diferentes países.
- No existe mucha bibliografía específica sobre los eventos como herramienta integrada.

SPICUM servicio de publicaciones

- Que los profesionales y los académicos admiten que los eventos se pueden y se deben integrar en la estrategia de IMC, pero que se ha investigado poco sobre ello.
- Que puede resultar muy interesante avanzar en este aspecto.

6.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE *LA EXPERIENCIA DE MARCA Y MARKETING EXPERIENCIAL*

Las teorías sobre *Marketing Experiencial* son relativamente nuevas.
Toffler (1971) fue el primero en comenzar una corriente de pensamiento basada en el concepto *experiencia*.
Dentro de esta corriente podemos citar varios trabajos iniciales: Jensen,1999; O'Sullivan y Spangler,1999; Pine y Gilmore,1999; Petkus,2004. En ellos se utilizan ideas como "La emergencia de esta *Industria Experiencial"* (O'Sullivan y Spangler, 1999). O el término "Economía de la Experiencia" (Pine y Gilmore, 1999). Incluso el concepto "dream society" de Jensen (1999). Estas ideas dan testimonio de esta nueva corriente que también se aplica a los eventos.
Esta corriente de pensamiento se ha desarrollado de una manera especial en el campo del marketing, tanto a nivel académico como profesional. Actualmente las aportaciones académicas mas interesantes se han encontrado en las teorías desarrolladas por Bernd H. Schmmit (1997,2003ª, 2003b, 2006) (www.schmitt.com), considerado uno de los mayores expertos del marketing experiencial.
La mayoría de las investigaciones académicas que se están realizando desde una perspectiva del marketing experiencial, parten de conceptos teóricos de Schmmit (Fehrnstrom, Mary y Rich, David M, 2009). Además es colaborador de muchos de estos trabajos (Brakus, Schmitt, y Shi Zhang, 2008; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2008).
Schmitt ha elaborado un Modelo en torno a la *experiencia de marca* que aporta conceptos muy interesantes y aplicables a la organización de eventos.
Por otra parte, se han analizado documentos sobre Marketing Experiencial elaborados desde fuentes profesionales. Entre los mas relevantes se encuentra el libro *"Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas"* de Max Lenderman (2008); el "Manifiesto The Cultrain" (www.cueltrin.com); y el Manifiesto IXMA (www.ixma.org).
Max Lenderman es uno de los pioneros del Marketing Experiencial de Estados Unidos. En su libro habla de la aplicación práctica de estrategias de marketing experiencial, y las ilustra con gran cantidad de ejemplos internacionales. Sus aportaciones han sido de gran utilidad para poder entender los diferentes ámbitos de aplicación del marketing experiencial y cómo utilizarlo para obtener buenos resultados en los eventos.
La realidad es que existen pocas investigaciones con resultados concretos sobre Marketing Experiencial y Organización de Eventos. Algunas de las aportaciones se centran en la capacidad de los eventos para comunicar de un modo emocional y racional (Wohlfeil y Whelan, 2005ª y 2005b). Y otros se centran en la evaluación de la experiencia, como el trabajo de investigación realizado por Masterman y Wood (2008) "Event Marketing: Measuring an experience". Así como el realizado por Schmitt et al (2008) sobre la evaluación y la investigación de la experiencia de marca, que ha abierto una nueva posible vía de investigación para posteriores trabajos.

SPICUM servicio de publicaciones

A partir del análisis del estado de la cuestión relativa a la *Experiencia De Marca y Marketing Experiencia,* se confirma que el enfoque experiencial podría aportar información muy útil al *Marco Teórico*. Además, se concluye que la realización de un *Modelo Experiencial de la Organización de Eventos,* podría llegar a tener utilidad para su aplicación práctica.

Finalmente, y como conclusión al análisis bibliográfico realizado, queda patente que relacionar estas tres variables (Organización de Eventos, Experiencia de Marca, y Comunicaciones de Marketing Integradas) es la clave para avanzar en el objeto de estudio.

SPICUM servicio de publicaciones

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

SPICUM
servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

CAPITULO I: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS: EVOLUCIÓN. DELIMITACIONES CONCEPTUALES Y TIPOLOGÍA DE LOS EVENTOS

1. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

1.1. EVOLUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

La historia de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de productos, y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos.

La aparición de los eventos de empresa parece situarse en Estados Unidos en torno a 1940. Desde entonces la evolución de esta herramienta ha sido desigual en función del desarrollo de los mercados de cada zona del planeta.

Torrents (2005:17) describe como, a finales de los 90, en España, había muy pocas empresas que utilizaban los eventos para comunicarse con sus públicos. Sin embargo, poco a poco, los eventos se empezaron a incorporar a las estrategias de comunicación de algunas empresas.

Siguiendo la estructura planteada por Torrents (2005:19), vamos a diferenciar cuatro etapas en la evolución de la Organización de Eventos: *Comunicación Básica con el Entorno Inmediato, Mensajes más complejos, Transmitir lo Intangible, y Segmentación y Especialización*. Tomando como base estas etapas, e incorporando aportaciones de otros autores y aportaciones propias, se va a describir esta evolución que se desarrolla en paralelo al avance económico de cada país.

La primera etapa *"Comunicación Básica con el Entorno Inmediato"* coincide con el desarrollo de una economía incipiente. Aparecen nuevas industrias y, por tanto, nuevos mercados con nuevos productos y nuevos consumidores. En esta etapa, unas cuantas empresas fuertes – muchas multinacionales - controlan la mayoría de los sectores. Con la aparición de las grandes empresas, aparece su necesidad por comunicarse con su entorno. A partir de ahí, se empiezan a desarrollar la publicidad y otras herramientas básicas de comunicación de marketing dirigidas fundamentalmente hacia el consumidor final.

En este contexto, aparecen los primeros eventos de comunicación a partir de la necesidad de formación y de información de la fuerza de ventas de las grandes empresas. Se trata de eventos sencillos que las empresas organizan con sus propios recursos. Se organizan también en esta etapa las primeras convenciones de ventas con los medios técnicos audiovisuales disponibles en el mercado, en las que se transmiten mensajes sencillos y con algunos elementos lúdicos que mejoran el evento.

En este primer momento, los eventos son diseñados por la propia empresa que también se ocupa de la organización y el control.

Siguiendo con esta evolución histórica se describe una segunda etapa de *"Mensajes más complejos".* En este momento crece la competencia y surgen nuevas necesidades de comunicación para las empresas. Las

SPICUM servicio de publicaciones

campañas de comunicación se articulan en torno a la publicidad y los mensajes se centran en las diferencias objetivas de los productos y del precio.
Los equipos de ventas de las grandes empresas necesitan cada vez más formación e información para poder ser competitivos. Los eventos se empiezan a personalizar, adaptándose al perfil de la empresa.
Se empieza a ver la necesidad de nuevos recursos creativos en los eventos. Y las empresas buscan a los proveedores que conocen sus necesidades de comunicación (agencias de publicidad y de relaciones públicas), para que empiecen a diseñar sus eventos. Surgen así, eventos a medida, más sofisticados y capaces de transmitir mensajes más complejos.
La organización de eventos ya es más profesional, dirigida por agencias. Estas empiezan a contratar a especialistas en producción de espectáculos acostumbrados a realizar actos en directo.
En esta segunda etapa empiezan a aparecer algunas agencias de eventos tanto independientes, como pertenecientes a agencias de publicidad. Los Medios técnicos se desarrollan cada vez más y van apareciendo nuevas herramientas para crear comunicaciones más notorias y eficaces.
Continuando con la descripción de la evolución del sector, se describe una tercera etapa denominada *"Transmitir lo Intangible".* En ella se observa cómo el mercado se va perfeccionando. Y cómo las grandes empresas luchan por crecer en un entorno competitivo cada vez mas preparado.
Las empresas se encuentran en una situación de mercado en la que los productos se ofertan indiferenciados para los consumidores. Por lo que se empieza a hacer necesario diferenciarse de la competencia. Los profesionales del marketing empiezan a buscar formas de diferenciarse subjetivamente, a través de la imagen de marca.
Las agencias de publicidad, que han vivido una situación de fuerte crecimiento en etapas anteriores, ahora ven que sus clientes les empiezan a exigir otras formas de comunicarse. Empiezan a utilizar y desarrollar nuevas herramientas de marketing como el marketing promocional, o el directo.
En esta carrera de las grandes empresas por diferenciarse, la organización de eventos empieza a encontrar su hueco. El evento se empieza a considerar como una muy buena herramienta para transmitir mensajes más complejos y para comunicarse de forma más directa con sus públicos.
Por otra parte, el nivel tecnológico de los instrumentos de comunicación se dispara y esto favorece a los eventos.
Ante este panorama, las Agencias de Eventos crecen y se profesionalizan. Crean el evento a medida, asumiendo desde el diseño, hasta el control, y la producción completa.
Esta etapa coincide con la etapa descrita por Victoria y denominada *"La crisis de la Publicidad y lo no convencional"* (Victoria, 2005: 42). En la que se produce un gran auge de los medios y soportes no convencionales. Para explicar el escenario en el que tiene lugar este importante crecimiento de las nuevas herramientas (Bellow the line) hay que describir un contexto tratado por diversos autores (Costa 1992, Benavides 1994, Pérez Ruiz o López Lita en Villafrañe, 2002 en Victoria 2005: 42). En este momento la publicidad pierde la práctica exclusividad con la que había contado hasta entonces como herramienta de comunicación. Otros modos de llegar a los públicos, como las promociones, el marketing directo, la organización de eventos, el patrocinio o las relaciones públicas, comienzan a formar parte de los planes de marketing de los clientes.

SPICUM servicio de publicaciones

Sin embargo, las agencias de publicidad tardaron en adaptarse a esta situación. La rentabilidad que en ese momento aportaban las nuevas herramientas de comunicación resultaba insignificante comparada con la de la publicidad. De este modo, aparecen divergencias entre los clientes y las agencias. Los anunciantes buscan encontrar rentabilidad en sus comunicaciones y son conscientes de la necesidad de utilizar estas nuevas herramientas. Es el momento perfecto para que surjan muchas empresas especializadas en estas herramientas como las agencias de organización de eventos. Estas empresas poco a poco van consiguiendo una parte del presupuesto de las comunicaciones de marketing.

Ante este panorama, algunas agencias de publicidad empiezan a reaccionar y tratan de convertirse en grupos de comunicación, con posibilidad de ofertar todos los servicios a sus clientes, incluida la organización de eventos. Algunas optan por integrar todas las herramientas en la propia agencia. Y otras deciden organizarse en grupos empresariales en los que operan conjuntamente distintas empresas especializadas y coordinadas entre sí. (Victoria, 2005: 42)

Finalmente, llegaríamos a la última etapa de esta evolución que Torrents describe como de *"Segmentación y Especialización",* y nosotros añadimos "*Integración y Marketing Experiencial*". Nos encontramos actualmente en ella.

En esta fase se percibe la fuerte evolución sufrida por el sector, pero que sigue adaptándose continuamente a las necesidades cambiantes de los mercados.

Las necesidades de comunicación de las empresas cada vez se complican más. Los mensajes son cada día mas sofisticados en su forma y en su contenido. El público al que se dirigen las empresas cada día es menos receptivo a las comunicaciones de marketing. Consecuentemente la creatividad es una pieza vital en las comunicaciones de las empresas.

En esta etapa, la mayoría de los sectores han llegando a un estado de saturación y los productos ya no pueden ser distinguidos por su calidad y prestaciones funcionales. El papel de la marca ha pasado de ser un "simple" medio de identificación a tener que generar personalidades propias a través de la comunicación de marca y de las imágenes asociadas. Además de añadir valores y significados.

El esfuerzo de la marca debe dirigirse a estimular experiencias *hiperreales* de los consumidores para satisfacer las necesidades cambiantes de las sociedades del consumo. Los eventos son una herramienta perfecta para conseguirlo. (De Chernatony, 2001 en Whelan y Wohlfein, 2005ª). "El marketing de eventos ofrece un enfoque innovador en las comunicaciones de marketing, ya que reúne las condiciones para generar experiencias de marca: los consumidores son animados a experimentar los valores de marca a través de los sentidos como una *hiperrealidad* en tres dimensiones" (Wohlfeil Whelan y 2005a).

En esta misma línea, Lenderman (pionero del marketing experiencial en los Estados Unidos) propone que la evolución del marketing, en esta etapa, pasa por buscar herramientas de comunicación más participativas como los eventos. (Lenderman 2008: 12).

Por otra parte, las empresas empiezan a exigir a las agencias que se les ofrezcan la oportunidad de obtener datos para medir el retorno de la inversión. Y las agencias, a su vez, consideran que es fundamental medir los resultados. Pero, paradójicamente, se están aplicando sistemas de evaluación muy dispares y relativamente poco fiables. Probablemente

SPICUM servicio de publicaciones

debido a una falta de acuerdo respecto a *qué medir* y *cómo medirlo* (Patterson, 2007).
Otro factor fundamental que influye en el sector, y que van a marcar las comunicaciones de Marketing, es el IMC. Las comunicaciones de marketing tienden a ser tratadas desde una perspectiva del IMC (Integrated Marketing Communications). Se tiende a la integración de todas las herramientas de comunicación de marketing para trabajar hacia la consecución de un mismo objetivo. (R. Ardura, 2007: 31)
Estamos en una etapa en la que el sector es grande y dinámico. En él que hay una gran oferta, permitiendo a los anunciantes elegir el proveedor de eventos que más se adecué a sus necesidades. Esto hace que se vislumbre una tendencia hacia la especialización de las empresas de organización de eventos (eventos deportivos, marketing de guerrilla, ferias y exhibiciones, team building, etc.).
Además, van surgiendo un gran número de empresas proveedoras de agencias de eventos, también especializadas (oradores, presentaciones multimedia, espectáculos, etc.). Por otra parte, el tipo y nivel de formación exigido a los profesionales de la organización de eventos está mejorando y cada vez son más las escuelas y universidades que incluyen especializaciones de organización de eventos.
Lo que Torrentes veía en su libro "Eventos de Empresa" (2005) como una tendencia de futuro, hoy es una realidad. Así, podemos resumir la situación actual del sector de la Organización de Eventos en una serie de puntos que desarrollamos a continuación:

- Un incremento del número de eventos reduciéndose y optimizándose las audiencias de los eventos como consecuencia de una mayor segmentación de los públicos objetivo.
- Se valora, cada vez más, la organización de eventos como herramienta integrada dentro de la estrategia de comunicación de marketing.
- El sector se especializa y los profesionales de eventos cada vez tienden a una mayor formación en marketing y comunicación.
- Las agencias de eventos también se especializan en áreas concretas de actividad: eventos deportivos, ferias y congresos, eventos de incentivos y motivación, eventos de guerrilla, etc.
- Se trabaja de forma más coordinada entre los diferentes actores del proceso: anunciantes, agencias de comunicación y especialistas en eventos. Dejando a cada uno su papel concreto en el proceso.
- Las nuevas tecnologías, como recurso del organizador de eventos, ocupan un papel muy importante. Sin embargo dejan de ser un fin para convertirse en un medio en la consecución de objetivos.
- Una fuerte tendencia hacia el marketing experiencial. Ya que la organización de eventos es una herramienta ideal para conseguir experiencias de marca singulares para los clientes.
- La evaluación es una necesidad del sector. Las agencias tienen que conseguir evaluar el resultado de los eventos para poder ofrecer datos a sus clientes que les permitan optimizar sus presupuestos.

1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LOS EVENTOS EN ESPAÑA

En España, al igual que en otros países europeos, esta herramienta ha ido desarrollándose hasta alcanzar su madurez.

SPICUM servicio de publicaciones

Al comienzo de la década de los ochenta el sector de los eventos en España aun no había nacido como tal. Solo unas pocas empresas proporcionaban algunos de los servicios necesarios para la organización de eventos. La aparición de la industria como tal tuvo lugar a partir del gran crecimiento económico del país en la segunda mitad de la década de los ochenta y alcanzó su grado máximo en los años 90. Este auge coincidió con la organización de los dos grandes eventos del 92: La Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona.

A mediados de los ochenta todavía no existía un sector de eventos consolidado que pudiera aportar servicios plenos en organización de eventos. De ahí que los departamentos de marketing de algunas empresas, empezaran a contratar estos servicios a profesionales provenientes de otros campos de la comunicación. Las primeras en recibir estos encargos fueron las Agencias de Publicidad. Algunas de ellas aprovecharon esta nueva demanda y ofrecieron estos servicios dentro de su estructura como otra herramienta de comunicación. Otras incluso crearon sus propios departamentos de organización de eventos, que en algunos casos se asociaban al de marketing promocional. Por otra parte, algunas empresas que ya llevaban tiempo trabajando como proveedores de servicios de eventos (medios audiovisuales, diseño stands, azafatas, etc.) van ampliando su oferta de servicios. Y, para responder a la demanda, se fueron convirtieron en empresas especializadas en organización de eventos.

Así, empieza el desarrollo de un sector en el que tres agentes - agencias de publicidad, clientes y proveedores de servicios de eventos-, empiezan a trabajar de forma conjunta. Su trabajo consiste en la concepción y producción de eventos y empiezan a obtener muy buenos resultados.

Los primeros organizadores de eventos, se encontraron con el desafío de desarrollar profesionalmente esta herramienta, que ofrecía nuevas formas de comunicar. Provenían de muy diferentes áreas y con diferente formación Estos profesionales aunaron conocimientos y refundieron diferentes disciplinas, para comenzar a desarrollar el sector de la Organización de Eventos. Para conseguir de convertir los eventos de marketing en una herramienta útil para las empresas, tuvieron que utilizar grandes dosis de creatividad y un gran sentido común.

Podemos decir que el sector de los eventos, tal y como hoy lo concebimos, nace en España, en el año 92. Este año supuso un avance fundamental para la evolución del sector. "La aparición en escena de los tres grandes acontecimientos que marcan el año 1992 en España (Exposición Universal de Sevilla, Juegos Olímpicos de Barcelona y Madrid Capital Europea de la Cultural) suponen el trampolín definitivo para este sector que, de la noche a la mañana, ve como sus operadores se multiplican ante la gran demanda de los tres grandes acontecimientos". (Torrents, 2005: 25)

La profesión de la Organización de Eventos en España sufrió una importante evolución desde sus inicios hasta el año 1992. Al principio, Los profesionales que trabajaban en este sector provenían de muy diversos orígenes y de formación heterogénea pero complementaria. Algunos provenían del mundo del espectáculo, otros venían desde la publicidad y el marketing y los otros llegaron desde servicios adicionales a los eventos (medios audiovisuales, azafatas, etc.). Con el tiempo se fueron profesionalizando, y empezaron a ofrecer servicios plenos de organización de eventos. Este origen multidisciplinar de los profesionales de los eventos y añadiendo un intenso trabajo en equipo necesario, supuso para el sector un alto nivel de aprendizaje.

SPICUM servicio de publicaciones

Por una parte, los responsables de marketing de algunas grandes empresas se plantearon optimizar sus eventos, ya que detectaron la oportunidad de sacar mas partido de los eventos. Hasta ese momento se hacían casi por tradición y por tener algún contacto con el personal.
Las primeras empresas que utilizaron los eventos de esta forma en España, salvo alguna excepción, fueron las multinacionales. Estas empresas experimentaron con nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. La organización de eventos fue una de ellas.
Los primeros sectores que aprovecharon los eventos para comunicarse de forma directa y eficaz, fueron el sector de automoción y el de gran consumo. Empezaron a apreciar la capacidad de los eventos para transmitir mensajes complejos a públicos definidos.
Estas primeras empresas que plantearon a sus proveedores la posibilidad de realizar eventos, fueron los que pusieron los primeros cimientos para este sector. "Fueron ellos los que demostraron al resto de las empresas que había nuevas formas de hacer las cosas y que con ganas de innovar, un punto de riesgo y mucho sentido común los eventos eran eficaces y muy rentables". (Torrents, 2005: 25-31).

2. ANÁLISIS DE LA LITERATURA Y DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

2.1. STATUS DE LOS CONCEPTOS *EVENTOS* Y *ORGANIZACIÓN DE EVENTOS*

Numerosos autores han tratado de definir los eventos y, aunque en teoría, se debería tener claro que es un evento, ha sido la necesidad, a la hora de escribir textos sobre esta disciplina, la que ha obligado a buscar definiciones precisas. Por ello vamos a analizar la literatura académica existente que nos dará una noción de cómo y, desde que perspectivas, se ha tratado el término.
La mayoría de textos sobre organización de eventos que hemos analizado se plantean de forma muy similar, con variaciones regionales o lingüísticas. Tienen el formato de manuales y tienden a desarrollar desde el principio hasta el final la organización de un evento y asumen que esté será un éxito. Esto es lógico en un sector profesional y académico emergente y con un fuerte peso en la formación profesional.
La mayoría de las publicaciones son prácticas y tratan sobre el proceso de planificación, organización y gestión del evento. En términos generales hacen referencia a: recursos económicos, planificación, comunicación, recursos humanos, marketing, promoción, patrocinio, finanzas y presupuestos, viabilidad, gestión de proyecto, evaluación y control, tecnología, logística y diseño (Getz:1990, Watt:1998, Masterman:2004, Silvers:2004ª, Van der Wagen y Carlos:2004, Allen et all:2005, Campbell et al:2005, Golblatt,: 2005, Tassiopoulus:2005), Tum et al: 2006).
Quizá el ejemplo mas claro sea el de Watt que ha publicado un gran numero de textos prácticos en los que se desarrolla, paso a paso, la labor de organización y gestión de un evento. Más adelante otros autores han trabajado en esta misma línea, aportando nuevas realidades profesionales como Campbell (2003), Tum (2006), Silvers (2004ª) y Sonder (2004).

SPICUM servicio de publicaciones

Un poco mas conceptuales son las aportaciones realizadas por otros autores aunque también desde una visión operativa (Shone y Parry: 2004, Allen et al: 2005, Bowdin et al:2006).
Estos manuales son aproximaciones académicas y prácticas al cómo hacerlo. Establecen una sólida plataforma de actuación para los estudiantes de eventos y para los profesionales, para saber como organizar sus eventos. Aportan marcos teóricos, para aspectos prácticos de la organización de eventos, ilustrando con numerosos ejemplos de diferentes partes del mundo. (Berridge: 2007, 27). En todos estos trabajos podemos encontrar una considerable información sobre cómo organizar eventos. Con directrices sobre el proceso de organización de eventos y sobre cómo implementar el proceso de la mejor forma para tener éxito.
En la producción académica sobre eventos se han aportado un gran número de modelos del proceso de organización. En muchos casos son reiteraciones de una publicación a otra. Esta repetición parece que se convierte en un ejercicio funcional, y deja de lado algo muy importante: cómo los eventos van a ser experimentados. Berridge considera que se hace inminentemente necesario avanzar en este sentido y analizar otras cuestiones como el impacto de los eventos y el diseño del evento (2007: 26).
En algunos textos se analizan los eventos desde el punto de vista de la evaluación. En estos casos, los elementos más importantes que siempre aparecen son logística, planificación y gestión. Sería interesante realizar un análisis detallado de los elementos que rodean a los eventos y de las relaciones entre diseño y experiencia. Esto supondría un análisis más práctico de los eventos que pudiera aportar una forma de evaluación operativa. (Berridge, 2007:26).
Existen otras fuentes recientes que buscan entender el impacto de los eventos (Shone y Parry, 2004; Allen et al., 2005; Bowdin et al.; 2006b; en Berridge;2005:27). Estos autores consideran el impacto de los eventos en la sociedad, a un macro y micro nivel. Lo mas destacable de estos estudios es que tienden a considerar lo positivo y lo negativo de los eventos vía resultados medibles. Lo que significa que dan gran importancia a los impactos desde un punto de vista económico-financiero. Pero exploran poco aquellos impactos que no son tan claramente medibles. (Berridge,2007:28)
Allen considera que se necesitan más aportaciones académicas en el campo de los eventos. Pero este análisis debería pasar por una aproximación narrativa y no por una aproximación estática. (Allen et al., 2005). Aunque no deja claro en que sentido utilizar estas herramientas narrativas. Y que es lo que se debería analizar. Berridge cuestiona este análisis narrativo, y concluye que no esta bien delimitado. Añade, que para que el análisis pueda ser eficaz, debería partir de la integración de dos áreas de los eventos: el diseño y la experiencia. (Berridge,2007:28).
Para avanzar en el conocimiento de los eventos, se requiere un estudio mas estructurado de cómo ocurre y cómo se desarrolla la experiencia que produce el evento. En este momento existen muy pocos trabajos académicos que analicen los eventos desde esta perspectiva. Se puede encontrar una vaga asociación a la experiencia compartida como un factor de impacto social o cultural. Pero esta línea está, todavía, poco desarrollada y estructurada.
Sí que existen algunos trabajos en los que se describen eventos, y en los que tanto diseño como experiencia, aparecen como algo fundamental. Pero la realidad es que su análisis es muy limitado. Un análisis adecuado debería plantear una serie de características que deberían tener los eventos para

SPICUM servicio de publicaciones

crear la experiencia. Y debería profundizar en cómo se puede conseguido crear ese entorno determinado para generar una experiencia determinada. (Berridge,2007:38).

Por otra parte, es sorprendente la dificultad existente a la hora de aceptar términos y definir conceptos en este campo. El problema reside en que los eventos se trasladan a todos los ámbitos de la sociedad y a través de todo tipo de organizaciones. Los estudios sobre eventos se acercan al término desde diferentes contextos, de forma que, cada definición, explica la actividad de los eventos desde una perspectiva concreta. Por ello, es prácticamente imposible dar una definición general y descontextualizada del término.

No es fácil encontrar consenso en lo que es un evento en el ámbito profesional. Se da la circunstancia de que, a veces, los anunciantes tienen una idea de lo que es un evento y la agencia otra distinta. En muchos casos los clientes no tienen una idea clara de lo que son los eventos ni de lo que quieren conseguir realizándolos. O, lo más común, es que sepan solo que quieren celebrar algo. El campo de aplicación de los eventos es actualmente tan amplio que hace, prácticamente, imposible encontrar una definición que incluya todas las variedades y formas de los eventos. (Bowdin en Berridge:2007, 5).

Dos de los primeros académicos que trataron el tema de los eventos fueron Donal Getz y J.J. Goldblatt en los 90. Identificaron los eventos como acontecimientos especiales, de una sola vez, únicos y fuera de experiencias de cada día. "Un evento especial reconoce un momento único en el tiempo con ceremonia y ritual para satisfacer unas necesidades concretas" (Goldblatt, 2005). "Es una oportunidad para el ocio, una experiencia social o cultural fuera de las opciones habituales y más allá de la experiencia de cada día" (Getz en Berridge: 2007).De estas dos definiciones se puede extraer una idea esencial que es la de producir o crear algo. Este algo haría referencia a un único especial momento o experiencia. Un momento que necesitará de elementos físicos y psicológicos. Por otra parte, la idea de que los eventos necesitan de ceremonial sugiere que cada evento debe ser diferente. Aunque los eventos especiales pueden tener unas características reconocibles y parecidas que los pueden convertir en una categoría con similitudes y coincidencias en sus objetivos y en el tipo de experiencia propuesta. (Berridge:2007, 6).

El paradigma de Goldblatt y Getz de que los eventos tienen que ser "un momento único en el tiempo" ya ha sido aceptado por el mundo académico. El principio de esta definición incorpora la idea de excluir todo lo que sea rutina o vida cotidiana de los eventos. Este aspecto ha permanecido en las definiciones actuales. Y además, esta idea se ha trasladado a definiciones de eventos en las diferentes áreas y perspectivas. Así Wilkinson, que acomete el tema desde los eventos locales, escribe que un evento especial "es un acontecimiento, fuera de lo cotidiano, diseñado para responder a unas necesidades específicas en un momento concreto". Y añade que los eventos locales se pueden definir como "una actividad realizada para involucrar a la comunidad en una experiencia compartida en beneficio mutuo". (1998 en Berridge: 2007)

Goldblatt (2005) propone que lo primero que se debería hacer a la hora de definir los eventos es delimitar el camino para avanzar. Así propone la duda de si avanzar a partir del término *eventos especiales* (special events) o el término *organización de eventos* (event management). Concluye que es mejor avanzar desde el término *organización de eventos*. Así se analizará el

SPICUM servicio de publicaciones

proceso de organización del evento, en vez de analizar el producto ya realizado. Esto nos permitirá entender mejor el concepto. Además, interpreta el término *especial* (special) en referencia, no solo a la experiencia vivida por los asistentes, sino también en el proceso usado para crear la experiencia.

Otra cuestión importante, a la hora de definir la organización de eventos, es analizar la actividad que se organiza. Para decidir sí algo es o no rutinario habrá que analizar el proceso. En caso de que el proceso sea igual que otro que se desarrolla frecuentemente, entonces no sería un evento. Por tanto, el uso del termino *evento* de forma genérica en muchos casos induce a confusión. Ya que, en ocasiones, se incluyen en la organización de eventos actividades rutinarias. (Berridge: 2007, 8).

Otra de las ideas centrales del concepto *organización de eventos*, es el hecho de que un evento tiene que ser planificado, organizado, gestionado y diseñado. Siempre debe ser concebido como un proceso. Además, para los asistentes, un evento es una experiencia en la que están involucrados y tienen que trabajar, estar atentos y participar. Considerando esta doble perspectiva del organizador y del invitado, se nos ofrece la posibilidad de avanzar un poco más en la definición. "Un evento especial es un acontecimiento que se realiza una sola vez o infrecuentemente, fuera de los programas o actividades habituales de la organización. Para los consumidores o invitados, un evento especial es una oportunidad para el esparcimiento, experiencia social o cultural fuera del marco de opciones normales de la experiencia cotidiana". (Guetz en Berridge: 2007, 9)

Hay muchas definiciones que solo son efectivas para un tipo concreto de eventos y dejan de lado, a los eventos de comunicaciones de marketing. Para solucionar este problema Shone y Parry han realizado una definición bastante completa, que intenta incluir todos los tipos de eventos. "Un fenómeno que surge de las ocasiones no rutinarias en las que se produce esparcimiento, a partir de unos objetivos culturales, personales u organizacionales y que está desvinculado de las actividades normales o de la vida cotidiana, cuyo propósito es iluminar, celebrar, animar o desafiar la experiencia de un grupo de personas". *(*Shone y Parry en Berridge: 2007, 10). Esta definición puede ser aplicada a todos los tipos de eventos y también a todos los tipos de organización de eventos. Proporciona una base a partir de la cual se puede desarrollar una buena comprensión de los eventos.

En esta misma línea se encuentra la definición de EMBOK (Events Management Body of Knowledge). "La Organización de eventos es el proceso por el cual un evento es planificado, preparado y producido. Como cualquier otra forma de organización abarca la evaluación, definición, adquisición, asignación, dirección, control y análisis del tiempo, presupuesto, personal, productos, servicios y otros recursos para conseguir los objetivos. El trabajo de un organizador de eventos es supervisar y resolver cualquier aspecto de un evento, incluida la investigación, planificación, organización, implementación control y evaluación del diseño de un evento, actividades y producción". (Silvers 2004ª).

Para entender mejor el concepto de organización de eventos podría ser interesante observar algunos Modelos del Proceso de Organización de Eventos. Estos modelos pueden ayudar a esclarecer el concepto ya que son el resultado de su puesta en práctica. Aunque más adelante se analizarán en profundidad varios de estos modelos, aquí, hacemos referencia al Modelo de Golblatt (2005), porque aporta una nueva perspectiva al

SPICUM servicio de publicaciones

concepto. Este *Modelo Profesional de la Organización de Eventos* incluye la idea de los *stakeholders* (partes implicadas). Los *Stakeholders* son "las personas individuales o los grupos que participan financieramente, políticamente o emocionalmente en un evento" (Goldbert: 2005). Desde esta perspectiva los *stakeholders* pueden ser cualquier persona, empresa o grupo que tenga relación con el evento. Se consideran incluidos dentro del concepto *stakeholders* a organizadores, participantes, invitados, espectadores, trabajadores, proveedores de productos y servicios, empresas-clientes, clientes individuales, sponsors y medios de comunicación. Aunque la mayor importancia del análisis suele recaer sobre los participantes e invitados, no se puede olvidar que el éxito o fracaso de los eventos reside en que cada una de las partes implicadas los experimente de forma adecuada. Este modelo sugiere una nueva vía para entender y analizar los eventos, al prestar una atención especial el impacto y la experiencia de los eventos.

Algunas de las primeras definiciones, que se hacen desde esta perspectiva, tienden a contemplar los eventos solo desde la perspectiva de los participantes. La ampliación del concepto *satakeholders* ofrece la posibilidad de entender los eventos desde un especto mucho más amplio de intereses. A medida que los eventos crecen de tamaño y amplitud, aparecen una serie de necesidades derivadas de los intereses de todas las partes implicadas: organización anfitriona, medios de comunicación, sponsors, colaboradores, invitados y espectadores. (Allen et al., 2005). La importancia de cada una de las partes implicadas en cada evento dependerá del evento en sí y de su objetivo. Por ejemplo, los eventos que tienen una gran presencia mediática, tienen un gran numero de partes implicadas y, a menudo, se le da mayor importancia a las relaciones con ellos que al evento en sí. Esto es porque los patrocinios del evento se han conseguido a partir de esta exhibición de los famosos o invitados importantes, y el futuro del evento depende en gran medida de ello. Por lo tanto, hay que tener en cuanta la importancia que pueden adquirir en la organización de eventos las múltiples posibilidades de relaciones entre las partes implicadas. Para entender los eventos será necesario incluir este nuevo concepto teórico de los *stakeholders*. (Bowdin 2000 en Berridge 2007, 15-21).

Como conclusión a todo lo expuesto, podemos decir que el concepto actual y general de *evento* parte de dos premisas fundamentales:

- Los eventos no ocurren porque sí, sino que tienen que ser creados y organizados por diferentes partes interesadas.
- Los eventos solo tienen sentido si aportan algún tipo de experiencias a los diferentes públicos objetivos. (Berridge 2007, 25).

2.2. RELACIÓN ENTRE LOS CONCEPTOS *ORGANIZACIÓN DE EVENTOS* Y *PATROCINIO.*

Son muchos los documentos sobre comunicaciones de marketing que tratan a los eventos y al patrocinio como una misma herramienta de comunicación, o que en un sentido u otro los mezclan. En este trabajo se ha considerado a la *Organización de Eventos* como una herramienta diferente al *Patrocinio*, aunque son dos conceptos muy vinculados.

El patrocinio puede ser definido como "Inversiones destinadas a eventos o causas nobles que buscan diferentes objetivos de la empresa. Los patrocinios van desde el apoyo a eventos deportivos (torneos de golf, tenis,

SPICUM servicio de publicaciones

torneos de futbol infantil, etc.), hasta financiar conciertos de rock y el apoyo económico de la empresa a causas nobles como, por ejemplo, acciones de ayuda contra el cáncer". (Hoftman y varios, 2007: 467). Vemos como en esta definición se distingue el *Patrocinio de Eventos* de otros patrocinios. Las empresas pueden patrocinar diferentes cosas. Se pueden patrocinar tipos diferentes de eventos, desde macro-eventos deportivos hasta eventos benéficos, o eventos musicales. Pero, también se pueden patrocinar otras causas que nos son eventos, como a un deportista o un equipo, un proyecto social o de investigación, una cátedra universitaria, etc.

Por tanto, no siempre existe un vínculo entre el *Patrocinio* y los *Eventos*. La vinculación entre estos dos conceptos se puede realizar desde dos perspectivas: desde la posibilidad de patrocinar eventos; y desde la posibilidad de organizar uno o varios eventos para comunicar un patrocinio determinado.

Masteman y Wood consideran que el *Patrocinio de Eventos* es una herramienta diferente de la *Organización de Eventos*, pero con una gran relación y complementariedad en la estrategia de comunicación integrada (2006). Los autores analizan el patrocinio desde la perspectiva de la organización de eventos, centrándose en una aproximación estratégica del desarrollo de planes de patrocinio de eventos. Analizan la importancia de los eventos patrocinados como una herramienta de comunicación integrada. (Masterman y Wood, 2006: 235). Los *Eventos Patrocinados* son eventos diseñados por terceros. Ofrecen la posibilidad de patrocinarlos, para asociar conceptos del evento a la empresa, sus productos, y sus marcas. Suelen ser eventos de cierta envergadura y de repercusión mediática. Es una herramienta que requiere un planteamiento estratégico diferente, ya que el evento está diseñado previamente y la organización vincula su imagen a este evento a partir de una estrategia de comunicación concreta.

El *Patrocinio de Eventos* es una herramienta de comunicación que puede ser utilizada tanto para conseguir ventas, como para desarrollar una imagen de marca favorable, o incluso para potenciar las relaciones con los públicos internos o con la comunidad. Se pueden distinguen tras factores claves en el *Patrocinio de Eventos*: la necesidad de explotar las posibilidades del patrocinio, el papel que el patrocinio puede ocupar en la estrategia de comunicación integrada; y la necesidad de evaluar el patrocinio. (Masterman y Wood, 2006: 235).

En los *Eventos Patrocinados*, la cuestión más importante es que la imagen del evento se pueda asociar a la imagen del patrocinador. La imagen del evento y sus características puede tener un efecto positivo o negativo en la marca patrocinadora. Como exponen Milne y McDonald (1999) en su "Schema congruity theory", los consumidores tienen una imagen en función de la experiencia con la marca. "cuando un patrocinador se asocia a un evento, los consumidores aceptan la congruencia entre las dos experiencias. Y cuando las dos comparten características, esto aumenta la probabilidad de congruencia. Esto es el resultado de una adecuada asociación entre el patrocinador y el evento". El objetivo entonces es conseguir una absoluta adaptación entre el evento y el patrocinador. (Milne y McDonald en Masterman y Wood, 2006: 243). Sin embargo, en la *Organización de Eventos* es el propio evento el que vincula la experiencia a la marca. El evento se diseña expresamente para generar una experiencia determinada de un público objetivo concreto.

La otra relación entre *Organización de Eventos* y *Patrocinio,* es que una de las herramientas de IMC, que se suele asociar a un patrocinio, es la

SPICUM servicio de publicaciones

organización de eventos. Para "activar" un patrocinio, la marca patrocinadora diseña un plan de comunicación. Una de las posibles herramientas de comunicación integradas es la organización de eventos. Por tanto se pueden organizar uno o varios eventos asociados al patrocino. Estos pueden ser eventos de hospitalidad, eventos internos, eventos de publicity, ruedas de prensa, etc. dependiendo de los objetivos del plan de comunicación del patrocinio. De este modo, la herramienta de organización de eventos se vincula al patrocinio, diseñando eventos paralelos o eventos dentro de un macro-evento. Por ejemplo, el Art-Cooking que Nespresso organizó en el verano de 2009 con motivo de la clausura del Torneo de Polo de Sotogrande. Dentro del recinto del club de Polo, en su carpa de hospitalidad, Nespresso organizó una exhibición y concurso de pintura de cuadros con diferentes cafés. Este evento, además de dar cita a un gran número de prescriptores y celebridades, consiguió una gran difusión mediática del Patrocinio de Nespresso del Torneo de Polo. (www.eventoplus.com / casos: 04-09-2009)

Masterman y Wood consideran que la *Organización de Eventos* puede tener un lugar importante en las estrategias de los patrocinios. Los autores analizan las diferentes herramientas de comunicación que se pueden utilizar para activar un patrocinio: "Los patrocinadores que están dispuestos a sacar el máximo partido de sus acuerdos de patrocinio, son los que pueden proporcionar las mejores comunicaciones del evento patrocinado y que se centran en conseguirlo. (Masterman y Wood, 2006: 170). Los patrocinios que integran los eventos en sus estrategias de comunicación están aprovechando la oportunidad que ofrece esta integración, y además, están complementando los esfuerzos de comunicación de los eventos. Cuando las empresas integran la herramienta de organización de eventos en sus planes de comunicación de patrocinio, tienen más posibilidades de alcanzar los objetivos propuestos. (Masterman y Wood, 2006: 159).

Un buen ejemplo de cómo se puede integrar el evento, es el plan de comunicación de marketing que realizó LG en el 2010 para el Patrocinio de Rock in Río. Este plan de comunicación de un evento patrocinado, diferenciaba tres tipos de acciones de comunicación.

Las primeras acciones iban dirigidas a hacer participar al target a través de varios eventos. Se hizo una convocatoria para que grupos de música colgaran su maqueta en la web www.lgtelleva.com. Un jurado compuesto por miembros de Rock in Río, LG, Movistar, Myspace y el Corte Inglés seleccionaron a cinco grupos por cada ciudad. Los grupos realizaron una gira en un autobús-escenario que terminó en Rock in Río. Y la mejor banda, actuó en el escenario Sunset de Rock in Río.

El segundo grupo, cuyo objetivo era estimular ventas, consistió en una serie de acciones promocionales. Por la compra de productos de la marca, los consumidores podían conseguir entradas para el festival. Y la compra de entradas de Rock in Río estaba premiada con descuentos para adquirir productos de LG.

El ultimo grupo, bajo el lema ¡Te llevamos!, consistió en varias actividades en el festival que invitaban a los asistentes a vivir experiencias "positivas" y "refrescantes" basadas en el entretenimiento y el optimismo (www.eventoplus.com / noticias: 09-04-2010)

SPICUM servicio de publicaciones

2.3. DEL CONCEPTO *EVENTOS DE EMPRESA* HASTA LA IDEA DE *EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.*

Torrents en su libro *Los Eventos de Empresa* los define como "actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un publico concreto para provocar una respuesta o generar una actitud" (2005: 33) .

En esta definición se pueden vislumbrar varios puntos clave:

- *Actos en vivo*. Esto es algo que diferencia claramente a los eventos de otras herramientas de comunicación de marketing. La comunicación se produce en vivo y la experiencia es real: es marketing vivencial o experiencial.
- *Organizados*. El evento, entendido como herramienta de comunicación de marketing, tiene que estar organizado y planificado. De ahí que la gran mayoría de las veces se utilice la denominación "organización de eventos" para referirse a ellos como herramienta.
- *Con el fin de trasladar un mensaje determinado*. El evento tiene que estar organizado y dirigido hacia unos fines concretos de comunicación. Tiene que partir de unos objetivos concretos para que merezca la pena realizar una inversión. Tiene que demostrar su eficacia como herramienta, controlando sí el mensaje ha sido recibido tal y como se había planificado, y sí los objetivos de comunicación se han cumplido.
- *A un público concreto.* Como cualquier herramienta de comunicación de marketing, busca comunicarse con un público determinado. En este caso es un público identificado y seleccionado en función de los objetivos de comunicación. No es un público masivo ya que se dirige a colectivos mas o menos grandes.
- *Para provocar una respuesta o generar una actitud.* El objetivo de cualquier evento es provocar una actitud: acercamiento hacia la marca, identificación con la empresa; o generar una respuesta concreta: prescripción de una marca o producto, compra,.. Esto es lo que va a justificar realmente la inversión realizada.

Molero y Moreno, al describir cada una de las nuevas formas de comunicación del marketing experiencial, incluyen el Marketing de Eventos, al que definen como "Eventos sorprendentes relacionados con la naturaleza de los productos y con la participación de los consumidores" (Molero y Moreno en García Sánchez, 2008: 44)

Whelan y Wohlfeil plantean que hay muchos autores que son escépticos a explicar el concepto de *marketing de eventos* como una innovadora estrategia de comunicación de marketing. Por una parte, algunos autores consideran que nos es un concepto nuevo. Que, en las organizaciones, los departamentos de marketing han sido siempre los que se han ocupado de la organización de un seminario, de la asistencia a una feria, de una presentación de producto, o de cualquier otro tipo de evento. Por otra parte, en la literatura de los eventos el concepto marketing de eventos se ha venido utilizando con gran amplitud y libertad. Se ha utilizado para describir desde la comunicación de los eventos, la gestión (en sí) del evento, incluso el patrocinio de eventos. Sin embargo Whelan y Wohlfeil tratan de delimitar el concepto y encuadrarlo dentro de este nuevo enfoque innovador del marketing experiencial. Definen el marketing de eventos como "la puesta en escena de eventos de marketing interactivo que, como experiencias de marca hiperreales en tres dimensiones, conseguirían una

SPICUM servicio de publicaciones

afectividad emocional hacia la marca por parte de los consumidores" (2005ª).

Cabe resaltar dos aspectos importantes de este nuevo concepto de marketing de eventos:

- Los consumidores deben estar involucrados activamente en un nivel de participación que les anima a experimentar de forma multisensorial los valores de marca.
- La participación de los consumidores es voluntaria. Esto supone una ventaja para la estrategia de comunicación de marketing. La comunicación a través de eventos no se percibe como una invasión de la intimidad, como es el caso de otras herramientas clásicas de comunicación de marketing. De hecho, los consumidores participan libremente en estas experiencias de marca, aunque se han diseñado para comunicar los mismos mensajes comerciales que otras comunicaciones que tienden a evitar.

Lenderman (uno de los pioneros del marketing experiencial) define al Marketing de Eventos como "una serie de eventos planificados en los que el consumidor puede interactuar físicamente con un producto o servicio. También se ha considerado una forma de promoción de marcas o una táctica de comunicación que relaciona la marca con una determinada actividad significativa" (Lenderman, 2008: 144)

Como conclusión a todo lo anterior podemos definir al Marketing de Eventos como: una herramienta de comunicación que utiliza eventos planificados, para que los públicos objetivos interactúen con las marcas o productos, a través de experiencias significativas para ellos.

Siguiendo con el avance conceptual de los eventos, llegamos finalmente a la definición de *Eventos de Marketing*, fundamental para nuestro trabajo de investigación.

En la literatura anglosajona el término *Promotional Event* hace referencia a los eventos que sirven para conseguir objetivos de comunicación dentro de la estrategia de marketing (herramienta *promotion*). Sin embargo, en español, la traducción literal del término seria *eventos promocionales* e induciría indudablemente a error, pareciendo que describe a los eventos que se utilizan para la promoción de ventas. Masterman y Wood (2006) definen a los *Promotional Events* como "Eventos cuyo primer propósito es la comunicación de una marca, producto, idea u organización y que alcanzan esto a partir de la participación del público objetivo".

En la literatura actual, para designar a este tipo de eventos, se están utilizando tanto el término *Eventos de Marketing* (Whelan y Wohlfein, 2005; Lenderman, 2008; Masterman y Wood, 2008) como el término *Promotional Events* (Mcdonnell y Gebhardt, 2002; Masterman y Wood, 2006).

Sin embargo, en las últimas aportaciones académicas se esta empezando a admitir, de forma generalizada, el término *Eventos de Marketing*. O incluso el término *Eventos Experienciales* o *Eventos de Marketing Experiencial*.

Los Eventos de Marketing Experiencial han sido definidos de muchas formas. La definición de Kotler, por ejemplo, "situaciones diseñadas para comunicar mensajes concretos a públicos objetivos" (2002:576), es quizá una forma demasiado amplia de entenderlo. Pero deja patente el potencial de comunicación de los eventos.

Masterman y Wood consideran que cualquier tipo de evento puede ser visto (con mayores o menores posibilidades de uso) como un evento de marketing. Un evento es un acontecimiento con una audiencia. Al existir una audiencia entonces, un mensaje o experiencia esta siendo compartido,

SPICUM servicio de publicaciones

transmitido y generado. Por lo tanto, todos los eventos podrían, potencialmente, comunicar algo. (Masteman y Wood, 2008).
En el presente trabajo hemos preferido delimitar aun más el concepto y para ello vamos a utilizar el término Eventos de Comunicación de Marketing. Se ha considerado que este término describe mejor al evento como herramienta dentro de la Estrategia de Comunicación de Marketing. (ECM)
A partir de todas las definiciones analizadas, y de todas las cuestiones planteadas en este capítulo, hemos desarrollado una definición de los Eventos de Comunicación de Marketing:
Actos presenciales -organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de marketing de una organización- con el fin de trasladar un mensaje sobre sus productos, marcas o sobre la propia organización, a un público objetivo, para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público.
Esta definición contempla los aspectos fundamentales que se van a plantear y desarrollar a lo largo de todo el Marco Teórico del presente trabajo.

- Son actos cara a cara.
- Tienen que ser organizados y planificados.
- Tienen que estar integrados en una Estrategia de Comunicación de Marketing.
- Tiene que comunicar un mensaje sobre la organización, sobre las marcas o sobre los productos.
- Se organiza y planifica el evento para llegar a un Público Objetivo determinado.
- Se invierte en un evento para conseguir obtener una respuesta o actitud determinada del público objetivo.
- La dimensión experiencial del evento es la principal ventaja diferencial respecto a otras herramientas de comunicación.

2.4. LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING (ECM)

Whelan y Wohlfeil se preguntan si los *Eventos de Comunicación de Marketing* (*Marketing-Events)* son sólo una moda, o son un nuevo camino para que las organizaciones puedan llegar a su público-objetivo en este paisaje tan cambiante de las comunicaciones de marketing. Piensan que, para que no se quede en una moda, los responsables de marketing tienen que empezar a ser mucho más creativos y ampliar su imaginación creando experiencias *hiperreales* de marca para sus clientes. Para ello tendrán que cambiar muchos antiguos planteamientos de la estrategia de comunicación de marketing. (Whelan y Wohlfeil, 2005a)
Para Lenderman el concepto de *Marketing-Event* es muy amplio. Puede incluir términos como "marketing de interacción, marketing sobre el terreno, marketing móvil, marketing de guerrilla, marketing a pie de calle, marketing de proximidad y marketing en vivo." (Lenderman 2008:144). Hay un elemento común a todos esos términos y es su capacidad de "llevar el marketing al lugar y momento donde el consumidor objetivo está más receptivo para aprender acerca del producto o marca y vivir una experiencia". (Lenderman, 2008:144)
Los ECM son, por tanto, una herramienta importantísima para el marketing experiencial. Generan ocasiones para establecer relaciones con los

SPICUM servicio de publicaciones

consumidores. Son capaces de conseguir algo que no conseguían los medios tradicionales: hacer interactuar al consumidor con la marca o producto. Si se utilizan adecuadamente, pueden generar experiencias creíbles y memorables.

El crecimiento de las cifras de Eventos de Comunicación de Marketing, a su vez, deja de manifiesto el avance del marketing experiencial. Las interacciones cara a cara con el consumidor que se generan en los eventos son consideradas como una oportunidad única para los profesionales del marketing experiencial. La idea que plantea Lenderman es que los eventos nos dan la oportunidad de "dar vida a una marca" y que el consumidor interactúe con ella generando experiencias únicas para cada consumidor. (Lenderman, 2008:144).

Por ejemplo, para interactuar y ofrecer una experiencia de marca, Easy Jet organizó un evento, con ocasión de la inauguración su nueva línea Ámsterdam-Madrid. En medio de la Plaza de España de Madrid se organizó el evento en el que se invitaban a los asistentes a superar unas pruebas que tenían que ver con la ciudad de Ámsterdam. Las pruebas se establecieron jugando con el prefijo clásico de los nombres holandeses: "Van de clase" (tenían que aprender unas frases en holandés), "Van de cata" (reconocer el sabor de los quesos holandeses más famosos), "Van de zuecos" (carrera de zuecos), "Van de Gogh" (encontrar la famosa oreja perdida del pintor) y "Van de vente" (conseguir convencer a un holandés para que venga a Madrid). Los participantes tenían que entregar un pasaporte marcado con los sellos correspondientes a cada una de las pruebas superadas para optar al premio. (www.eventoplus.com / casos 03-11-2009)

El aumento de los ECM se debe, en gran medida, a la tendencia a utilizar experiencias para comunicar el valor de las marcas. Los eventos de comunicación de marketing están demostrando ser una herramienta óptima par establecer interacciones personales. El consumidor está más receptivo hacia una marca o producto cuando se ve involucrado en una experiencia única. A través de los eventos se puede conseguir proporcionar una experiencia de marca significativa y memorable para el consumidor, ya que los participantes llegan a comprender, de forma intelectual y emocional, el mensaje de la marca. Y así, se consigue crear o reforzar un vínculo emocional difícil de romper (Lenderman, 2008:144).

Los profesionales del marketing tienen que asumir el riesgo de avanzar en la búsqueda de prácticas innovadoras de marketing. Los ECM se encuentran dentro de este paisaje de la necesaria evolución, y están demostrando ser un enfoque constructivo, que funciona tanto entre los consumidores como entre los profesionales.

Los ECM son una herramienta que pueden servir para comunicar, tanto con públicos externos como con internos, a partir de experiencias "hiperreales" que fortalezcan la vinculación emocional con la marca. Se pueden construir relaciones positivas entre marca y público utilizando eventos creativos de comunicación de marketing. (Whelan y Wohlfeil, 2005a)

A pesar de que hay muy poca investigación en el campo específico de los ECM, algunos trabajos que se han acometido en otras áreas pueden ser utilizados para desarrollar conceptos y modelos necesarios dentro de este campo. Dentro del marketing, las áreas de investigación que pueden tener una mayor afinidad son: marketing experiencial, marketing y estilos de vida, marketing relacional, relaciones públicas y comunicaciones de marketing. (Gupta, 2003; Krantz, 2006; Sneath et al, 2005 en Masterman y Wood, 2008).

SPICUM servicio de publicaciones

El desarrollo del Marketing de Eventos ha sido tratado por Schreiber y Lenson (1994) en un práctico texto centrado en estilos de vida y marketing de eventos. Pero, a parir de este trabajo, no han surgido otras investigaciones en el mismo campo. McCole (2004) considera que esta falta de nuevas investigaciones en esta área, muestra la división entre el mundo académico y la práctica profesional. Hace una llamada a los teóricos del marketing, para que traten de acercarse a la práctica profesional. En esta misma línea, Gupta plantea que el mayor reto actual para el marketing de eventos, es desarrollar un marco conceptual y de conocimiento en el que se puedan basar investigaciones posteriores (2003:94).

Masterman y Wood (2008) realizan un análisis de la literatura académica sobre los ECM y concluyen que existe poca evidencia empírica. Solo existen algunos ejemplos como Williams (2006) que investiga el marketing de eventos en la práctica de la hospitalidad corporativa en turismo; o Petkus (2002) que realiza un estudio para profundizar en la relación entre eventos y experiencia, enmarcado en el área del marketing del arte.

Si que es verdad, que los ECM han sido tratados más extensamente en Alemania durante los últimos diez años, particularmente dentro del campo del marketing deportivo y de patrocinio. Sin embargo, a pesar de su crecimiento como herramienta de comunicación, existen muy pocas investigaciones sobre la práctica del Marketing de Eventos en el campo académico del Reino Unido y de Los Estados Unidos (Wholfeil, 2005).

La que fuera directora de evenotplus.com para España y Mexico afirma que "Las marcas ya no ofrecen o comunican productos o servicios, sino experiencias, vivencias, y qué mejor que un evento, un acto vivo para transmitirlas" (Lynn Wong en Torrents 2005).

Es decir, al hablar de los ECM se puede hablar de una herramienta de comunicación capaz de generar experiencias singulares con las marcas. Los asistentes interactúan directamente con la empresa y con sus representantes, generando respuestas inmediatas, que la empresa puede evaluar directamente. Y además, mientras que con otras herramientas de comunicación de marketing el contacto se produce de forma accidental, en los eventos de marketing los consumidores buscan, de forma activa, participar en el evento. Con el fin de aprovechar todo su potencial, el ECM debe estar diseñado de forma que los consumidores no se quieran perder el poder participar en una *experiencia única de la marca*. Por lo tanto, los organizadores del evento deben tener muy claro lo que tienen que ofrecer a los asistentes, para que su participación en el evento sea satisfactoria. (Whelan y Wohlfeil, 2005a)

Lynn Wong considera que un evento tiene que crear un discurso y un mensaje (con su forma y su contenido). El resultado del evento va a depender tanto de la calidad del mensaje, como del entorno que se ha creado para comunicarlo. Y va a depender de las vivencia experimentada por el público, y "de la capacidad de tal vivencia para hacerse hueco en el selectivo archivo de la memoria de los asistentes al acto" (Lynn Wong en Torrents 2005)

Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003:11) plantean, que para que un ECM funcione tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- Dirigirse a los públicos objetivos adecuados. Los eventos deben enfocarse a grupos segmentados. El mejor retorno de la inversión de los eventos normalmente proviene de una orientación hacia clientes de alto valor. Igualmente son muy adecuados para alcanzar a las personas

SPICUM servicio de publicaciones

resistentes a los mensajes de los medios de comunicación masivos, porque se tratan de experiencias voluntarias.
- Ser adecuados a la estrategia de marca. Los eventos deben conseguir involucrar al público con la marca. Deben integrar la esencia de la marca en cada uno de los elementos del evento. Y deben coordinar el evento con otras comunicaciones de la marca.
- Conseguir entretenimiento y contenido. Los eventos deben presentar a las marcas y a los productos tanto a través del entretenimiento como de la comunicación de ideas, ya que tienen la posibilidad de comunicar ideas complejas.
- Hacerlos interactivos y memorables. Los eventos pueden generar impactos a largo plazo. Sus mensajes pueden permanecen un largo periodo en la mente del publico asistente gracias a la comunicación cara a cara y a las experiencias compartidas. Por eso, los mejores eventos dan a los asistentes la oportunidad de interactuar: probar, preguntar, reflexionar, relacionarse, etc. (Schmitt, Rogers y Vrotsos, 2003:11)

Como conclusión podemos perfilar las características esenciales de los Eventos de Comunicación de Marketing:
- Son actos en directo y presenciales, ya que la comunicación se produce cara a cara y la experiencia es real y directa.
- Son únicos porque pasan y no se repiten exactamente iguales. Puede que intentemos diseñar una serie de eventos similares, pero cada evento va a ser diferente y singular.
- Se dirigen a un público objetivo formado por grupos de personas previamente definidos y conocidos.
- Están diseñados y planificados en función de unos objetivos. Se busca una actitud o respuesta del público.
- Están integrados en una estrategia de comunicación de marketing.
- El público se expone de forma voluntaria a la comunicación.
- Es necesario evaluar sus resultados ya que el cumplimiento o no de estos objetivos es el que va a justificar la inversión.
- Son una herramienta de comunicación de marketing que transmite un mensaje y genera una experiencia con la organización, sus productos y sus marcas.

3. CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS EVENTOS

3.1 CLASIFICACIONES DE LOS EVENTOS

Berridge (2007,11) analiza las diferentes clasificaciones académicas de los eventos. Considera, que para poder entender mejor lo qué son los eventos es necesario delimitar los diferentes tipos de actividades y ocasiones que pueden considerarse eventos. Esto ayudara a conocer cuáles son las diferencias y las similitudes entre eventos y no eventos.
La clasificación incluida en el Proyecto EMBOK quizá sea la que más claridad pueda aportar al paisaje de los eventos. Esta lista realizada por Silvers (2004ª) considera los eventos en función de sus objetivos:
- Eventos de empresa y eventos corporativos**.** Este grupo de eventos hace referencia a todos los eventos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo los de dirección, los corporativos, los de

SPICUM servicio de publicaciones

comunicaciones, los de entrenamiento, los de incentivos, los de personal y relaciones entre los empleados, los de relaciones con los clientes.

- Eventos con causa y de recaudación de fondos. Son los eventos benéficos, promovidos por grupos solidarios con el propósito de conseguir ingresos, apoyo y/o sensibilización.
- Ferias y Exposiciones de Productos. Eventos cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores y a personas interesadas en ver y comprar.
- Espectáculos y eventos de ocio. Son eventos de exhibición o de actuación periódicos o únicos en los que se puede pagar la entrada o ser gratuitos, creados con un objetivo de entretener.
- Festivales. Son considerados como celebraciones culturales creadas por y para un público determinado.
- Eventos de la Administración Central y/o Local. Se incluye en este apartado cualquier evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades, o entidades de la administración.
- Eventos de Imagen de Marca. Se consideran los eventos cuyo alcance y significado está relacionado con la imagen y el reconocimiento del promotor, a nivel nacional o internacional.
- Eventos de Marketing. Silvers (2004ª) los ha descrito como eventos orientados a la estrategia de comercialización, que facilitan las relaciones entre compradores y vendedores, o como eventos para apoyar a los productos o servicios.

  Desde nuestra investigación, consideramos que el concepto atribuido a "eventos de marketing" en EMBOK es un poco limitada. Ya que en nuestro trabajo los "eventos de marketing" van a ser considerados como todos aquellos eventos que puedan estar al servicio de objetivos de comunicaciones de marketing de una empresa.
- Reuniones o Convenciones. Siguiendo la clasificación de Silvers, consideramos aquí a los eventos en los que se reúnen personas con propósito de intercambio de información, debate o discusión, formación y/o relaciones de equipo.
- Eventos Sociales. Hacen referencia a eventos privados, sólo por invitación, para celebrar o conmemorar un acontecimiento cultural, religioso, de la comunicada, empresarial o social.
- Eventos Deportivos. Eventos participativos o eventos en los que se observa un espectáculo deportivo. Incluyen actividades deportivas, recreativas y competiciones deportivas.

Cada uno de estos eventos puede estar concebido de forma individual, o en conjunto, con otros eventos para conseguir los objetivos deseados. Esta lista de tipos de eventos servirá, fundamentalmente, para clarificar los campos de actividad en las que los eventos pueden estar presentes, y para entender mejor qué es un evento. Pero, hay que tener en cuenta, que no es una clasificación en la que cada tipo de eventos excluya al otro, ya que en muchos casos, un evento concreto podría estar incluido en uno u otro apartado, o en dos a la vez. Entendemos que el objetivo de esta clasificación del Proyecto EMBOK no es excluir y delimitar, sino incluir y enumerar todos los posibles eventos.

Además, consideramos que bajo esta perspectiva es posible actualizarla constantemente, incluyendo otros tipos de eventos.

Una vez clasificados los eventos en general, vamos a pasar a analizar algunas aproximaciones a la clasificación de los ECM.

SPICUM servicio de publicaciones

Torrents considera que es muy difícil acometer una clasificación de los eventos de empresa, ya que "por propia definición, todos son singulares, todos son extraordinarios y todos se gestan a medida de objetivos de comunicación diferentes" (2005: 44). Hace una primera distinción entre eventos internos y eventos externos. Considera internos a los que convocan a personas de la empresa o a un público estrechamente vinculado a ella. Y los externos son los que se dirigen a un público que no pertenece a la empresa y no están estrechamente vinculados a ella.

Entre los eventos internos podemos mencionar: las convenciones de empresa, las presentaciones de producto dirigidas a los distribuidores, jornadas de puertas abiertas, etc. Para Torrents son actos de "carácter familiar" en los que el tono y el lenguaje son más cercanos, dando por hecho la relación entre la empresa y el público.

Los actos externos se dirigen a un público más heterogéneo y reúnen a infinidad de tipos de actos diferentes. Pueden dirigirse a prescriptores, clientes, prensa, líderes de opinión, entre otros.

La otra posible clasificación es en función de la periodicidad. Podemos diferenciar los eventos habituales de los excepcionales. Se considera eventos habituales a los que una empresa realiza como parte de su política habitual de comunicación. Y los excepcionales a los que realiza a partir de una necesidad de comunicación extraordinaria.

Es prácticamente imposible realizar una clasificación de eventos que excluya a unos de otros, y que no suponga crear barreras en vez de clarificar conceptos.

Torrents considera que "La forma que pueden tomar los eventos es múltiple e intentar citarlas todas es poco menos que imposible. Cada público, cada mensaje, cada empresa, cada objetivo hace de cada evento algo diferente que huye de las clasificaciones estandarizantes, porque en eventos todo es a medida, nada es estándar" (Torrents, 2005: 45).

Por ello, opta por citar los tipos de eventos que considera más habituales entre las empresas: las convenciones de ventas, las presentaciones de producto, los road shows o eventos itinerantes, las jornadas de puertas abiertas, los actos protocolarios, las inauguraciones y aniversarios de empresa, los viajes de incentivo y "mil eventos mas" (2005: 46). Esto significa que asume que debemos ir actualizando constantemente la tipología de los eventos en función de la práctica profesional que constantemente está reinventando nuevos formatos de eventos.

Esta misma necesidad de ir actualizando la lista, la plantea Berridge: "El problema, por supuesto, es que la lista de eventos no terminará nunca al ir añadiendo cada nuevo tipo de evento" (2007,13).

La clasificación de los eventos es una discusión habitual en la literatura académica de las comunicaciones de marketing. Muchos de los autores, que consideran a los eventos como una herramienta de comunicación de marketing, tienden a limitar su uso al patrocinio, a los eventos de repercusión mediática y a las ferias y exhibiciones (Shimp,1997; Pickton an Broderick, 2001; Smitha y Taylor, 2004; en Massterman y Wood, 2006: 221).

Sin embargo la topología de los eventos, desde la nueva perspectiva del marketing experiencial, y desde la práctica profesional, está siendo considerada de forma diferente. En la actualidad se consideran una gran variedad de tipos de eventos que pueden ser utilizados para las comunicaciones de marketing. Los ECM, actualmente, van desde las jornadas de puertas abiertas de una fábrica hasta un evento de sreet

SPICUM servicio de publicaciones

marketing para lanzar un producto; desde una feria internacional hasta un flash-mob en un centro comercial. Esta gran variedad de eventos tienen en común su capacidad para transmitir un mensaje de marca, a un público objetivo concreto, a través de una experiencia concreta.
Por tanto, clasificar estos eventos es muy difícil debido a su gran diversidad y a la continua innovación y creatividad del sector.
Algunas clasificaciones se realizan en función de los públicos objetivos: eventos dirigidos a los medios de comunicación, eventos dirigidos a los intermediarios, eventos dirigidos a prescriptores, eventos dirigidos a consumidores finales, etc…., Pero el problema de este tipo de clasificación reside en que muchos eventos se pueden dirigir a varios de estos grupos. Por ejemplo en la asistencia a una feria, el mensaje puede estar dirigido a cualquiera de estos grupos, o incluso a varios de ellos simultáneamente.
Otras veces se clasifican en función de los objetivos. Igualmente, es muy difícil delimitar un único objetivo dentro de cada tipo de evento, ya que cada evento es único, y según las circunstancias puede ser planificado para alcanzar diferentes objetivos.
Además, una clasificación cerrada, se quedaría obsoleta y anticuada en muy poco tiempo, ya que "clasificar estos eventos es muy difícil debido a su gran diversidad y a la continua innovación y creatividad del sector" (Masterman y Wood 2006:221).
La realidad es que los autores que han intentando clasificar los eventos que pueden ser utilizados en la estrategia de comunicación de las empresas, han concluido por no hacerlo de forma cerrada. Pero sí plantean realizar una tipología abierta en la que se describen los tipos de eventos comúnmente utilizados. (Torrents, 2005 y Masterman y Wood, 2008).
Esto es necesario, ya que para que se pueda desarrollar una base teórica de la *Organización de ECM*, es necesario limitar el tipo de eventos a considerar.
Esta lista se centraría en los eventos que han sido creados, expresamente, para alcanzar objetivos de comunicación de marketing. En este caso se excluirían los eventos que han sido creados para otros propósitos, pero que después son usados para comunicaciones de marketing por terceros, como son los eventos deportivos o culturales que son patrocinados. (Masterman y Wood 2008)
La definición de los ECM como "Actos en vivo donde un público objetivo interactúa con un producto o marca cara a cara" (Masterman y Wood 2008) es bastante clarificadora. Muestra como el concepto de evento de marketing empieza a delimitarse. Y considera que cualquier tipo de evento que utilizan las organizaciones puede ser visto como un Evento de Comunicación de Marketing.
En definitiva: un evento es un acontecimiento con una audiencia. Al existir una audiencia, un mensaje o experiencia esta siendo compartido, transmitido y generado. Por lo tanto, todos los eventos podrían potencialmente comunicar algo y ser experimentados (Masteman y Wood, 2008).
Partiendo de esta definición, los autores realizan una lita de tipos de eventos que se podrían considerar Eventos de Marketing:

SPICUM servicio de publicaciones

Eventos de Incentivo	Lanzamientos de producto	Jornadas de puertas abiertas
Conferencias	Eventos de muestras o prueba de producto	Eventos de "Publicity" ("Publicity events")
Eventos "creados" ("created" evento)	Road Shows o eventos itinerantes	Conferencias de prensa
Competiciones / concursos	Exhibiciones	Eventos de entretenimiento (de empresa)
Eventos con causa o de caridad (Charity fundraisers)	Ferias sectoriales	Visitas a instalaciones (Product visitors atractions)

Tabla 1: Ejemplos de Eventos de Marketing (Fuente: Masterman y Wood, 2008)

3.2 TIPOLOGÍA DE LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

A partir de todo lo expuesto en este capítulo vamos a proponer una Tipología Abierta de los ECM.
Se van a describir, por un lado, los tipos de eventos que tradicionalmente han sido más utilizados en las empresas (Torrents, 2005; Massterman y Wood, 2008, Eric Mottard, 2010). Y vamos a añadir otros eventos que en los últimos años se están empezando a utilizar dentro de la estrategia de comunicación de marketing experiencial y de los nuevos formatos de marketing de guerrilla (Lenderman, 2008 y Molero y Moreno, 2008). De cualquier forma, proponemos que esta tipología se considere de forma abierta.
Somos conscientes, de que es prácticamente imposible incluir todos los tipos de eventos en una tipología cerrada. Los ECM están evolucionando constantemente y esto hace que vayan apareciendo nuevos formatos o innovaciones sobre los formatos tradicionales. Además se pueden diseñar eventos que sean combinaciones de varios formatos.
En esta Tipología propuesta unos formatos no son excluyentes de otros. Por lo que es mejor utilizarla como una lista que posibilite la generación de ideas, en cuanto a qué tipos de eventos se pueden utilizar en la estrategia de comunicación de marketing de una organización.
Finalmente, proponemos la necesidad de que esta Tipología de los eventos se siga actualizando, en función de los nuevos usos que se le vaya dando a los eventos como herramientas de comunicación de Marketing.

3.2.1. CONVENCIONES O REUNIONES (DE VENTAS, NACIONALES, ANUALES,…)

Son eventos que normalmente convocan a los representantes de la fuerza de ventas de una empresa, aunque pueden convocar a otros colectivos de la empresa. Pude reunir a toda la fuerza de ventas o pueden reunir solo a una parte de esa fuerza de ventas. Las convenciones de ventas generalmente se realizan al final de un ejercicio y su principal objetivo es informar sobre los resultados y motivar para el próximo ejercicio.
Oscar Santiago, antiguo director de Macguffin en España, describe la convención de ventas como "una ocasión inmejorable para motivar a la red de ventas. La motivación se logra haciendo que cada uno de los

SPICUM servicio de publicaciones

componentes del equipo comercial se sienta imprescindible. Planteamos esos días como un regalo dirigido a ellos y no pensemos tanto en el gusto de los organizadores. Que se note que va por ellos". Además, plantea que es un momento idóneo para crear actitudes positivas en el equipo y para conseguir que se involucren en la estrategia de la empresa.

El mayor éxito de una *convención de ventas*, es conseguir que la actitud y motivación de los asistentes no sea efímera y que dure a lo largo de todo el año. Es necesario diseñar cada convención en función de la situación particular de cada empresa. Pero hay que ser valientes a la hora de crear ideas menos técnicas, más motivadoras y más integradoras. (Oscar Santiago en Torrents 2005: 47)

Según Gutiérrez Zumel las convenciones y las reuniones nacionales suponen un nexo directo de los asistentes con la marca. Con este tipo de eventos se trata de motivar, ofrecer las últimas informaciones sobre el mercado y la empresa, y presentar los últimos lanzamientos. El principal destinatario suele ser la red de ventas, pero se pueden dar cita directivos y personal de otras áreas de la empresa.

En las convenciones o reuniones nacionales de sector del automóvil "los directores de la marca comparten con los asistentes la información y las novedades que se han producido dentro de su área de competencia" (Gutiérrez Zúmel, 2004).

Las posibles diferencias entre convención o reunión se encuentran en la periodicidad con la que se convocan, en su duración y en el volumen de asistentes. Las reuniones nacionales se suelen organizar más de una vez al año, los asistentes normalmente van sin acompañante y, por lo general, su duración es de un día. Sin embargo las convenciones se organizan una vez al año, se celebran durante un fin de semana y los invitados suelen asistir con acompañantes. La estructura y organización del evento es prácticamente similar en el caso de una convención y en el de una reunión *nacional*. La única diferencia es que en la *convención* se organizan actividades fuera del programa de trabajo que, por lo general, no se suelen organizar en una *reunión nacional*.

La Convención Anual de Ventas 2009 de Becton Dickinson (empresa del sector salud), es un claro ejemplo de cómo se puede diseñar y organizar una convención de ventas de forma diferente buscando una experiencia única y memorable para los participantes. Se organizó del 20 al 25 de mayo, en Portugal, con el lema "Superman, los Cuatro Fantásticos, *Spiderman*, *Ironman...* y ahora los *Superventas*". La idea era identificar a los comerciales con superhéroes que derrotan a la temida crisis. Bajo el slogan "Juntos Podemos", más de ochenta comerciales de BD en España se convirtieron en los *Superventas* para la empresa. Unos personajes especiales creados para esta convención (*SuperPartner*, *SuperEuro* y *SuperWorker*) les acompañaron y les ayudaron a descubrir las herramientas más adecuadas para salir airosos de la crisis. Se diseñó la escenografía de los diferentes espacios, recreando un Salón de la Justicia y un escondite secreto de la crisis. (www.eventosplus.com / casos: 23-06-2009)

Otro ejemplo de reunión de ventas, diseñado desde la perspectiva de los ECM, es la que congregó a seiscientos comerciales de Mercedes Benz en el Palau de les Arts de Valencia. "La Noche de las Estrellas" obtuvo el Premio Eventoplus 2009 como mejor evento de celebración. El evento se diseñó al estilo Hollywoodiense, y los asistentes se convirtieron por un día en personas famosas del mundo del cine. Para entrar, debían atravesar una alfombra roja donde periodistas, flashes, TV y fans les esperaban gritando

SPICUM servicio de publicaciones

sus nombres, pidiendo fotos y autógrafos. En el interior asistieron a la gala en la que se proyectaron entradillas de telediarios informativos reales. La noticia principal era el éxito conseguido por la marca. Además, un actor experto en técnicas de venta interactuó con el público haciendo que descargaran la energía acumulada. Hubo también un espectáculo de fuegos artificiales aéreos que formó el slogan del evento "Sois los mejores". (www.eventoplus.com : casos: 04-08-2009)

3.2.2. ASISTENCIA A FERIAS

Las exhibiciones y las ferias se diferencian de otros eventos de comunicación de marketing en que en ellas se muestran productos competitivos y no se centran en una sola marca.

Esto puede ser utilizado como un argumento en su contra, ya que pueden no conseguir la deseada "burbuja de marca" que aísla a los clientes potenciales de las comunicaciones de la competencia. Además, algunas ferias son meras exhibiciones de los productos en las que el nivel de interacción y participación puede llegar a ser muy bajo. Y además, la experiencia de marca puede ser limitada. Sin embargo, a pesar de estos inconvenientes, las exhibiciones tienen otras muchas ventajas para las comunicaciones de marketing de las organizaciones.

Es verdad que existe una cierta opinión negativa hacia las posibilidades de comunicación de las ferias y exhibiciones. Esto es debido a la mala utilización que muchas empresas han hecho tradicionalmente de ellas, y al impacto negativo que puede provocar una mala atención a los asistentes durante el evento. Pero la realidad es que son muchos los beneficios que se pueden conseguir, si se plantean de forma adecuada. Son muchas las oportunidades que ofrece el tener juntos, en el mismo sitio y al mismo tiempo, a un gran número de compradores y vendedores de un sector. Además, cada vez existen más posibilidades de interactuar con los clientes de generar experiencias de marca durante la exhibición. La introducción de las nuevas tecnologías y el desarrollo creativo del stand están ayudando a potenciar de forma innovadora este tipo de evento consiguiendo muy buenos resultados para algunas empresas.

Actualmente, la mayoría de las organizaciones se plantan las ferias desde otra perspectiva. Se aseguran de que sus stands no sean estáticos y de que animen a la participación a través de demostraciones, pruebas de producto creativas, concursos, juegos y experiencias sensoriales. Muchas veces cuentan con embajadores de marca que son capaces de animar y entusiasmar.

Masterman y Wood consideran que las organizaciones pueden utilizar las ferias como herramienta de comunicación de marketing, por un montón de razones incluida la de generar ventas directas. Otras razones pueden ser: generar citas, generar relaciones posteriores, conseguir difusión en los medios de comunicación, lanzar nuevos productos, realizar estudios de mercado e investigación de marketing, infundir moral corporativa, y conseguir imagen corporativa, entre otras. (2006:222)

Una de las principales ventajas de las ferias es su capacidad para encontrarse con la mayoría de los participantes clave de un sector. Esto permite a los expositores tener una interacción personal con un gran número de contactos útiles (compradores, proveedores, sponsors, inversores, prensa especializada, etc.) de una forma mucho mas barata que a través de otras herramientas de comunicación.

SPICUM servicio de publicaciones

El problema es que, en muchos casos, no se definen los objetivos y, por tanto, el resultado se suele medir en términos de visitas al stand, tarjetas recogidas o ventas directas. Esto es un grave error ya que el gasto y el esfuerzo necesarios para asistir a una feria, junto con el alto nivel de las exhibiciones actuales, hace necesaria una cuidadosa planificación, que tiene que partir de unos objetivos bien definidos y que debe terminar con una rigurosa evaluación del evento.

Pickton y Broderick proponen un proceso de ocho fases para la organización de la asistencia a una feria (2001 en Masterman y Wood, 2006:223):

- La primera etapa del proceso consistiría en una definición clara y precisa de los objetivos.
- La segunda etapa continuaría con un análisis de las diferentes alternativas y una selección de la feria a la que asistir.
- En la tercera y la cuarta etapas se define y se selecciona el personal necesario y los medios de comunicación necesarios para el stand.
- En la etapa quinta se debe diseñar de forma creativa el stand y todos sus contenidos. En esta etapa también se diseñarían todas las actividades e interacciones posibles.
- La etapa sexta debe asegurar que se dispone de los recursos necesarios para conseguir el mayor número de impactos posibles.
- En la séptima etapa se tiene que organizar y planificar la logística de la exhibición.
- Y la última etapa consistiría en la evaluación de los resultados después del evento.

La asistencia a una feria o a una exhibición puede ser una herramienta de comunicación de marketing muy eficaz. Para ello, hay que realizar una buena elección de la exhibición, que pueda alcanzar al público objetivo deseado. Se debe plantear un adecuado diseño del stand que sea capaz de proveer de una experiencia interactiva a los visitantes, y la definición de unos objetivos accesibles y medibles; así como la planificación de la medida y control del evento. Todas estas son armas fundamentales para conseguir un retorno de la inversión y para la planificación de futuras ferias o exhibiciones.

Un ejemplo, que puede servir para ilustrar este apartado, es el caso de L'Oreal en "Cosmobelleza 2010". Las pautas utilizadas fueron "Innovación, tecnología, estética, diseño y audacia". La idea era "lograr un gran despliegue dirigido hacia los sentidos". L'Oreal aprovechaba esta feria para hacer oficial el lanzamiento en Barcelona de Inoa, una nueva gama de productos de coloración capilar. El stand contó con una gran puesta en escena tecnológica, que junto a las formas, los colores, la estética y el mobiliario, ayudó a conseguir el objetivo de despertar los sentidos. Además, durante los tres días que duró el evento, se organizaron acciones de activación de marca con bailarinas, patinadoras y esferas gigantes transparentes, que ocupaban todo el recinto de la feria. Antes del evento, en el sitio web de la feria, L'Oreal se dirigía a los profesionales del siguiente modo: "Quienes se acerquen al stand de Inoa (E-203 y E-206) tendrán una oportunidad única: conocer de primera mano su revolucionaria tecnología a través de una experiencia multisensorial que colmará sus sentidos".

A esta acción se sumó una campaña en medios de comunicación profesionales con el mismo contenido motivador.

En la feria los visitantes pudieron conocer de una forma sensorial y experiencial el producto. El resultado fue una comunicación de marca diferente, que llamó mucho la atención de los visitantes, y les animó a

SPICUM servicio de publicaciones

experimentar con ella. Consiguieron que durante los tres días que duró el evento más de cinco mil personas experimentaran con la marca. (www.eventoplus.com / casos: 07-04-2010.).

3.2.3. LANZAMIENTOS DE PRODUCTO

Son eventos en los que la empresa da a conocer un nuevo producto, servicio, o línea, a un público objetivo determinado.

Cada vez se organizan lanzamientos de producto más originales, en los que el público participa y se produce una relación experiencial con la marca. Estos eventos pueden dirigirse a públicos muy variados y buscar objetivos diferentes.

Uno de los objetivos más frecuentes es el de generar notoriedad para conseguir apariciones en los medios. Pero, pueden buscar otros objetivos cómo fidelización de sus clientes actuales, prescripción, apertura de nuevos canales, generar pruebas de producto, etc. Es todas estas ocasiones, conseguir experiencias singulares y memorables de los asistentes, es un paso fundamental para alcanzar los objetivos.

Los lanzamientos de producto pueden ser grandes eventos, o eventos pequeños, dependiendo de los objetivos y del público al que se dirijan.

En ocasiones será necesario realizar un evento muy grande en el que se reúna a diferentes tipos de públicos: medios de comunicación, prescriptores, clientes actuales y clientes potenciales.

Otras veces habrá que hacer diferentes eventos para lanzar el mismo producto, dirigido a diferentes públicos objetivos: un evento para el público interno, otro para los intermediarios y otro para los consumidores potenciales.

También puede ser necesario desarrollar una serie de eventos, debido a la dispersión geográfica. En este caso se diseña un evento que después se organiza en las diferentes zonas geográficas del mercado.

En algunos casos las empresas prefieren hacer pequeños y exclusivos lanzamientos de producto dirigidos a "los mejores clientes" o a prescriptores. En ellos, se busca generar un posterior boca a boca o un marketing viral. También puede ser un pequeño evento, más cercano, dirigido a los medios de comunicación, para conseguir la más amplia difusión del mensaje. O, incluso, un evento más íntimo y motivador dirigido a los distribuidores o intermediarios. (Masterman y Wood, 2006: 224)

La Presentación de Martini Rosato es un ejemplo, de cómo se pueden despertar los sentidos y crear vivencias en un evento de lanzamiento de producto. Martini llevaba casi cien años sin lanzar un nuevo producto. En Julio de 2009 se organizó un evento especial para lanzar esta nueva bebida. El concepto base era tratar de que los asistentes "olvidaran la crisis" y pudieran ver la "vida de color de rosa". Para ello se transformó la plaza de Santa Ana de Madrid en un "espacio positivo". Se pusieron sombrillas rosas en las terrazas de la Plaza de Santa Ana de Madrid, y se entregaron periódicos llenos de buenas noticias. Un mimo regaló globos rosas, y, a pie de calle, el grupo de música, El Sueño de Morfeo, interpretó una versión especial de "La Vie en Rose".

Con este evento, Martini consiguió sorprender a los asistentes despertando sus cinco sentidos y viviendo una experiencia memorable. (www.eventoplus.com / casos: 25-09-2009)

SPICUM servicio de publicaciones

3.2.4. EVENTOS DE MUESTRA Y PRUEBA DE PRODUCTO

Muchas empresas utilizan los eventos para animar a la prueba de sus productos a los consumidores potenciales, o animar a futuras compras a consumidores actuales. En general, las pruebas de producto se realizan con demostraciones o entrega de muestras en supermercados, centros comerciales, y otros sitios donde se pueda llegar fácilmente al público objetivo. Pero, también se pueden realizar eventos especiales, en los que se reúne a un público objetivo concreto para hacerle demostraciones o pruebas de sus productos o servicios. Dentro de este tipo de eventos, podemos hacer una diferenciación entre eventos que se basan en la exclusividad, y eventos más grandes que buscan una audiencia mayor y menos cualificada.

Para los eventos más exclusivos, se conecta con un público objetivo seleccionado (clientes actuales y/o clientes potenciales), y se les anima a asistir al evento. Es frecuente contar con la ayuda de los distribuidores para llegar a ellos. En este tipo de eventos se ofrece a los asistentes la oportunidad de probar, sentir y usar los productos. Es decir, se les anima a vivir una experiencia directa con los productos e interactuar con ellos, a través de los sentidos. Además, se añade el aspecto social del evento, donde el público objetivo tiene que percibir la exclusividad y la oportunidad única de ser invitado, así como el estar con otros invitados con los que considera interesante relacionarse.

Hay una interesante investigación realizada en la Universidad de Sydney (McDonnell y Gebhardt, 2002), en la que se analiza la efectividad de una serie de eventos: "Las Jornadas de circuito".

Para este evento, invitaron a grupos de clientes potenciales de una marca europea de coches a probar en un circuito de carreras los modelos por los que se habían interesado. Esta acción incluía una serie de cinco eventos por toda Australia. A cada evento asistieron unas cincuenta personas.

El resultado del estudio, fue que el cincuenta por ciento de los asistentes reconoció que el evento había influido de manera positiva en su decisión de compra. Además, el noventa y cinco por ciento de los participantes pensaba que el evento era una mejor forma de información que otras. En las conclusiones de la investigación, los autores planteaban que la efectividad real del evento tenía que ser medida dentro de la campaña de comunicación integrada, y que sólo de ese modo, se le podía sacar el máximo partido a este tipo de eventos.

En España, en la actualidad, muchas marcas de coches están haciendo eventos similares dirigidos tanto a consumidores potenciales, como a actuales.

En los eventos más grandes de prueba de producto, el público objetivo suelen ser los consumidores potenciales, y se les busca en sus lugares habituales de trabajo o esparcimiento (universidad, centro comercial, zona de entretenimiento, etc.). Se trata de sorprenderles con un evento, para que prueben el producto e interactúen con él. Hoy por hoy, muchos de estos eventos animan al público objetivo a asistir a través del marketing viral.

Los eventos de prueba de producto son una herramienta perfecta para crear una experiencia satisfactoria del público objetivo con la marca. Además, pueden conseguir acciones memorables que animen a los participantes a generar un positivo boca a boca. Incluso, en algunos casos, por su originalidad y poder de convocatoria, pueden llegar a tener un alto nivel de repercusión mediática. (Lenderman, 2008).

SPICUM servicio de publicaciones

Un ejemplo, de cómo conseguir una experiencia inolvidable y una gran repercusión mediática a través de un evento de prueba de producto, es el que se organizó en el Palacio de los Deportes de Madrid el 26 de Junio de 2009 para la galleta Oreo.
Kraft Biscuits Iberia invito a las familias madrileñas a una degustación a ciegas, con el objetivo de diferenciar a sus galletas de las imitaciones y lograr un récord internacional. En la convocatoria se les invitaba a "formar parte de la historia". Unas mil quinientas personas asistieron al mayor "test a ciegas" del mundo. El noventa y siete por ciento de los participantes lograron identificar a la auténtica galleta Oreo. El evento fue supervisado por los representantes de Guinness World Record. Y después de la degustación los participantes pudieron asistir a un musical infantil.
Según Giuseppe Colotto (director general de Kraft Biscuits Iberia): "Nuestro objetivo era el de hacer disfrutar a grandes y pequeños de un día único y de una experiencia divertida e histórica, en línea con los valores que inspiran a nuestra marca" (www.marketingnews.es / Gran Consumo: 25-06-2009).

3.2.5. ROAD SHOWS O EVENTOS ITINERANTES

Torrents los define como "eventos en gira, que aprovechan las importantes economías de escala, que se producen como resultado de organizar el mismo evento, de forma consecutiva, en varios lugares diferentes" (1995: 49).
Son eventos que se realizan en diferentes puntos geográficos de manera consecutiva, dirigidos al mismo tipo de público. Comparten la mayoría de los recursos abaratando costes. Es muy frecuente que este tipo de eventos consistan en presentaciones o degustaciones de producto dirigidas a consumidores finales. Pero también pueden tomar otras formas.
Es un tipo de evento muy útil para apoyar a los distribuidores de cada zona. Y sirve para comunicar un mismo mensaje o para interactuar con colectivos distribuidos en zonas geográficas alejadas.
Los road-shows o eventos itinerantes pueden conseguir influir en el público objetivo a un relativo bajo coste, y pueden, además, crear interés a través de la expectación, así como conseguir cobertura mediática.
Es frecuente que el evento itinerante vaya a buscar al público al lugar más adecuado: lugares de ocio, centros comerciales, zonas de paso, lugares de trabajo, etc.
El road show que Heineken organizó el verano de 2010, es un buen ejemplo de este tipo de eventos. Este evento itinerante recorrió España en julio y agosto. Se diseñó un camión, que contenía un bar helado y un iglú. El evento, que comenzó en Madrid y finalizó en Barcelona, se desarrolló en centros comerciales y de ocio, en festivales de música y en zonas de animación nocturna de toda España. Se realizaron diferentes formatos de fiestas, y las "Fiestas Premium Extra Cold" se hicieron en enclaves especiales. La iluminación, sonido y decoración evocaban la sensación de frío. (www.eventoplus.com /casos: 22-06-2009).

3.2.6. JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS Y VISITAS A INSTALACIONES

Son eventos en los que la empresa abre algunas de sus instalaciones a públicos distintos para que sean visitadas.

SPICUM servicio de publicaciones

Cuando se atrae a los públicos a "la casa de la marca" en forma de evento, se puede crear la más intensa y memorable experiencia, y la inversión puede resultar efectiva (Masterman y Wood, 2006: 228). Sin embargo, el evento tiene que aportar suficiente valor para justificar el esfuerzo y el coste de su realización.

La Jornada de Puertas Abiertas se puede dirigir a un público muy variado: familiares de los trabajadores, medios de comunicación, clientes, proveedores, prescriptores, etc. Se suelen realizar con motivo de un acontecimiento especial. Por ejemplo, para celebrar un aniversario, o para estrenar unas nuevas instalaciones.

Otra posibilidad es invitar a personas que previamente han mostrado interés por la marca. En este caso, los invitados pueden estar en la etapa de evaluación del proceso de compra, y el evento les puede ayudar a decidirse. Por ejemplo, muchos centros de educación realizan una jornada de puertas abiertas en el momento en que los estudiantes potenciales y sus familias están decidiendo en dónde estudiar.

Otro evento en el que también se lleva al público a "la casa de la marca", es la Visita a las Instalaciones. Es frecuente en empresas en las que el proceso de producción es interesante como bodegas, y empresas de alimentación o de bebidas. Es un evento mas estructurado que las jornadas. La visita suele dirigirse a colectivos más pequeños, que han sido convocados un día y a una hora concretos, y que son guiados a través de toda la visita por un representante de la empresa. Se puede dirigir a colectivos muy diferentes: clientes actuales, futuros clientes, prescriptores o líderes de opinión. Además, se puede invitar a los distribuidores, proveedores o colaboradores, a ver las instalaciones en forma de visita. Se suelen combinar con otros eventos como reuniones de ventas o de relaciones empresariales.

Este tipo de evento cada día alcanza mayor importancia entre las empresas. En España, por ejemplo, el sector bodeguero cada vez destina mas presupuesto a estos eventos. Algunas bodegas, incluso han construido pequeños hoteles anexos para ampliar la visita y poder alargar la experiencia de los invitados.

Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003:18) plantean, que a veces el *"show-business"* toma la forma de un *"museo de marca"* como una especie de parque temático de la empresa y de sus marcas. Como es el ejemplo de "The World of Coca-Cola" en Atlanta. Un modelo que muchas empresas de otros sectores están utilizando.

En España hay algunos ejemplos significativos como "Cosmo Caixa", o El "Tour Santiago Bernabeu" (una de las atracciones turísticas más visitadas de Madrid).

Algunas empresas están sacando mucho partido de estos eventos, convirtiendo, lo que era una simple visita a una fábrica, en una atracción turística. Incluso el precio de la entrada puede servir para soportar el coste del evento, y suponer un sobreingreso realmente interesante. Este es el ejemplo de la Guinness Store House que ha conseguido que la "Guinness Experience" se convierta en la primera atracción turística de Dublin.

Hay un trabajo de investigación de Marcus Wohlfeil y Susan Whelan (2005 a) que analiza la visita a la Guinnes Store House, y realiza un interesante estudio desde la perspectiva de la experiencia de marca de los visitantes. Nos ha parecido interesante pararnos para describir la experiencia que ofrece Guinnes en la visita a sus instalaciones.

SPICUM servicio de publicaciones

Diageo, con el fin de volver a conectar la marca Guinnes con los jóvenes, creo la Guinness Storehouse de Dublín que abrió al público como una marca "símbolo de país" en diciembre de 2000. Ubicada en un antiguo edificio de la fábrica, el exterior de ladrillo conduce a un moderno vestíbulo de vidrio y acero que simboliza un puente entre el patrimonio del pasado y las posibilidades del futuro. En el centro de la nave se sitúa un enorme atrio de vidrio de 30 metros que representa a una pinta de cerveza Guinnes. La visita por la Guinness Storehouse supone una relajada experiencia, a través de siete plantas, en la que se van sucediendo diez diferentes áreas, hasta llegar al "Gravity Bar" en la parte superior. Cada una de las diez áreas contiene presentaciones, gráficos y actividades interactivas multimedia en las que participan todos los visitantes utilizando todos los sentidos.
Una gran pantalla da la bienvenida a los visitantes al mundo de Guinness con diferentes videoclips. Y comienza la visita que introduce a los visitantes de forma interactiva a los cuatro ingredientes base con los que está hecha la Guinnes, y sus propiedades especiales.
La segunda parte de la visita contiene una presentación multimedia dedicada a Arthur Guinness (fundador), y a las aportaciones que la familia Guinnes hizo en Dublín. Así se van sucediendo diferentes áreas interactivas que abarcan todo el proceso de elaboración de cerveza.
A través de esta visita se intenta involucrar a los visitantes descubriendo el proceso global de Guinnes y su famosa publicidad mundial. Por último, el visitante se sitúa en la parte superior para disfrutar de su pinta de Guinness y de las vistas de la ciudad de Dublín en el "Gravity Bar".
Desde diciembre de 2001, la Guinness Storehouse se ha convertido ya en el número uno de atracción turística de Dublín con más de setecientos mil visitantes por año. Además, ha conseguido varios premios en todo el mundo como "la mejor experiencia de marca" y como la mejor "empresa de ocio temático". (Wohlfeil y Whelan, 2005ª).

3.2.7. RUEDAS DE PRENSA

Este tipo de evento consiste en convocar a los representantes de los medios de comunicación, para ofrecerles una información suficientemente importante como para ser noticiable. Para que una rueda de prensa tenga poder de convocatoria tiene que contener una información, que para los periodistas sea interesante y pueda llegar a ser una herramienta de trabajo. Además, la propuesta de asistencia tiene que ser tan atractiva como accesible. Puede ser innovadora, pero siempre basada en la misma premisa que el periodista obtenga información interesante y relevante para hacer su trabajo. Si esto no es así, es mejor organizar otro tipo de evento de entretenimiento o social dirigido a los medios de comunicación.
Eric Mottard se refiere a la rueda de prensa como un tipo de evento que "tradicionalmente ha sido poco creativo (atril+proyección+obsequios). Conseguir aforo (los periodistas son muy solicitados) es la clave". Para conseguir impactar a los periodistas, las marcas están buscando formatos sorprendentes, como actividades sensoriales para los periodistas. (Eric Mottard, 2010: 70)
Ruy Chaves de Global Press, empresa del grupo Global Events, considera que hay varios aspectos clave para realizar con éxito una rueda de prensa:

- Tener un mensaje/información realmente importante para y que justifique la convocatoria a los medios de comunicación.
- Que en la rueda de prensa participen personas interesantes, y directamente implicadas en la noticia o acontecimiento a tratar.

SPICUM servicio de publicaciones

- Que los portavoces y responsables de la información que se transmite estén disponibles para hablar con la prensa.
- Dirigir la invitación a los medios de comunicación realmente interesantes e interesados en el asunto. Y dirigir la invitación a la persona mas adecuada dentro de cada medio de comunicación. Es necesario actualizar con cierta periodicidad la base de datos de los medios.
- Antes y después de la rueda de prensa es necesario que la empresa mantenga un contacto personalizado con los periodistas. Considerando que la mayoría de los periodistas tienen una agenda muy intensa, es conveniente mantener algún contacto, informando periódicamente sobre asuntos de relevancia.
- Hay que preparar un buen dossier de prensa para entregar a los periodistas presentes, con la síntesis de la información a transmitir y los datos pertinentes, así como con imágenes o estudios que puedan ilustrar la noticia. Hay que evitar incluir información inapropiada y sin interés.
- Tener en cuenta la mejor fecha y hora de la rueda de prensa, controlando las fechas de cierre de las diferentes ediciones de los periódicos y revistas, así como de otros medios. Incluso, contemplar la posibilidad de que las televisiones puedan hacer algún directo o preparar la noticia para algún bloque informativo concreto.
- Elegir un lugar adecuado en cuanto a comodidad para los periodistas. Que sea de fácil acceso y facilidad para elaborar su trabajo. (www.eventoclick.com)

Se están empezando a organizar ruedas de prensa experienciales, en las que se propone a los asistentes experiencias diferentes, que a su vez, les ayuden a hacer su trabajo. Se trata de motivar a los periodistas, a través de la experiencia vivida en la rueda de prensa, para que hablen y prescriban las marcas, los productos y/o la empresa en sus medios de comunicación. David Mugler, director de relaciones públicas de Yves Saint Laurent Beauté, plantea que "Es cierto que en este sector la rueda de prensa suele consistir en un acto en la sala de un hotel lujoso, pero está cambiando. Ya hemos hecho eventos diferentes, en los cuales la experiencia de marca tenía mucho protagonismo". Y describe la rueda de prensa que realizaron para la presentación a la prensa de L'Homme, en una galería de arte de Madrid en Julio de 2009.

Mugler considera que el lugar es muy importante: "la experiencia es lo que buscamos al contratar la galería de arte, y no es nada fácil encontrar espacios de este tipo, y que quieran hacer lo que buscas. Además, encontrar un nuevo sitio que la prensa no conozca tiene mucho valor… pero es muy, muy difícil." Se trataba de comunicar el producto vía exposición y explicación de sus componentes. Se exponía el cierre del frasco en forma de tuerca, inspirada en la Bauhaus y en un cuadro de Fernand. Se presentaban las materias primas utilizadas para la fragancia y los periodistas pudieron experimentar con los aromas. Este es un ejemplo de cómo una rueda de prensa también puede ser experiencial. (www.eventoplus.com : 01-10-2008)

3.2.8. EVENTOS DE PUBLICITY

La realidad es que todos los tipos de eventos, ya sean ferias, lanzamientos de producto, roas shows, etc., van a poder ser noticiables. Pero Masterman y Wood proponen que puede diferenciarse un tipo de evento al que denominan *"evento de repercusión mediática" o "evento de publicity"*. El

SPICUM servicio de publicaciones

principal objetivo de estos eventos es generar cobertura mediática, rumor o boca a boca. Esto se puede conseguir a través del uso de celebridades (famosos o autoridades), generando controversia, buscando el impacto o utilizando el humor. Pero, también se puede conseguir por otra vía que asocie aspectos más "racionales" a la organización, como importantes logros empresariales, participación en causas sociales y benéficas, o logros en innovación. (Masterman y Wood, 2006: 228).

Estos eventos suelen invitar a periodistas, prescriptores y líderes de opinión para comunicarles algo noticiable, y para que tengan una experiencia única y memorable que les anime a hablar de ello. El evento puede ser noticiable por el evento en sí, por los asistentes al evento, o por la información que en el evento se transmite. Pero, es fundamental su capacidad de convocatoria, y tienen que ser eventos que propongan experiencias diferentes a los asistentes, ya que reciben un millón de convocatorias similares.

Un ejemplo de este tipo de evento es el desfile de peinados organizado por Marco Aldany en un vuelo de Easyjet. En el primer desfile del mundo realizado en un vuelo aéreo (Madrid-París), en el que viajaron líderes de opinión, famosos y periodistas, se pudo ver en directo la colección de peinados.

Otro evento singular de cobertura mediática fue el realizado por Kenzo para recibir el verano de 2009. Para ello se colocaron treinta mil flores de color intenso en un sorprendente jardín vertical, que cubrió una de las fachadas de una céntrica plaza madrileña. La acción formaba parte de la campaña "Una flor en mi ciudad" de Kenzo, que tiñe de rojo a las principales capitales del mundo. Como punto de partida de la siembra de las amapolas (símbolo de Kenzo), se realizaron varias performances del espectáculo de danza aérea sobre un jardín vertical. Catorce artistas, de la compañía francesa Les Passengers, se encargaron de unir la danza vertical y la pintura roja. El sorprendente show fue combinado con la repartición de miles de amapolas. (www.lamardeeventos.com).

3.2.9. EVENTOS INSTITUCIONALES O PROTOCOLARIOS

Enlazando con el tipo de evento anterior, Torrents describe otro tipo de evento: el evento protocolario, que considera especial por su capacidad de generar cobertura mediática y de interesar a los medios de comunicación. Son eventos de empresa que se caracterizan por la asistencia de autoridades, lo que provoca el interés de los medios y que exige la aplicación de las normas de protocolo. Este tipo de evento requiere una mayor solemnidad, y el protocolo ha de ser el correspondiente a cada caso. Los eventos institucionales son característicos de inauguraciones, aniversarios, visitas a las instalaciones de autoridades, etc. El objetivo fundamental es que se difunda el evento y la asistencia de autoridades en los medios. Pero, también buscan el reconocimiento de la labor desarrollada por la empresa. (2005: 53).

Un ejemplo de evento protocolario es la Inauguración de la T3 del aeropuerto de Málaga que AENA sacó a concurso. Basat Ogilvy fue la agencia encargada de diseñar y organizar el evento. Para ello se creo un concepto atractivo e innovador que sirvió de eje de comunicación de todo el acto. El evento trató de reflejar el carácter malagueño, mostrando cómo el Aeropuerto de Málaga ha ido creciendo y adaptándose a las necesidades de su ciudad y su comunidad autónoma. El evento contó con la presencia de los Reyes de España y de numerosos representantes del mundo de la

SPICUM servicio de publicaciones

política, la economía, el turismo y la empresa de Andalucía. (www.estrategias.com : 21-01-2010)
Es frecuente que los eventos de inauguración y los de celebración de algún aniversario adquieren este carácter institucional. Pero no todas las Inauguraciones o Aniversarios tienen que ser protocolarios, ya que no siempre se plantea la asistencia de autoridades.

3.2.10 INAUGURACIONES

Las Inauguraciones son eventos que tienen por objeto dar a conocer la apertura de un nuevo establecimiento, fábrica, instalaciones, etc.
Como plantea Torrents: "Las inauguraciones pueden constituir una muy buena herramienta de marketing ya que, en muy pocas ocasiones, se dispone de tanta atención por parte de los medios de comunicación como en el momento de la inauguración" (2005: 55).
Son eventos que aprovechan una situación singular para convocar a diferentes públicos: autoridades, líderes de opinión, prensa, etc. Buscan la mayor cobertura mediática posible. Casi siempre están acompañadas de un evento social posterior al acto inaugural. Cuando asisten personalidades se convierten en actos protocolarios, que suelen perder su solemnidad cuando dan paso al evento social. Normalmente se organizan en el espacio que se quiere inaugurar, pero, a veces se hace necesario buscar un lugar cercano para continuar con el evento social.
Un ejemplo de un evento de inauguración diferente y con una gran notoriedad fue el organizado por Tous, para inaugurar su nueva joyería en Paseo de Gracia de Barcelona. En la noche de Sant Jordi del 2010 la marca Tous invitó a personalidades, políticos, periodistas y clientes a un cóctel de recepción en la tienda, seguido de una fiesta en la Casa Batlló. La mayoría de los cuatrocientos invitados asistieron vestidos de los años veinte, como se sugería la invitación. El evento tomó esta época como tema, ya que se corresponde con el período en que fue construido el edificio emblemático donde está la tienda. Los invitados fueron recibidos por fotógrafos con grandes cámaras retro y azafatas vestidas también de la época, y con rosas de papel para recordar el día de Sant Jordi.
Después del acto inaugural, los invitados pasaron a una fiesta en la Casa Batlló, donde se recreó un casino de la época, introducido por un luminoso en el que figuraba "Club Tous". Las líneas modernistas del edificio se ambientaron con la música en vivo de dos orquestas de charlestón y jazz, y con actores, bailarines e ilusionistas de principios de siglo. (www.eventoplus.com : 29-04-2009)

3.2.11. ANIVERSARIOS

Torrents (2005: 55) considera que el que una empresa cumpla años pude servir para asociarla significados tan positivos como solidez, experiencia, capacidad de innovación, compromiso social, etc. Los eventos de aniversario de empresa deben saber aprovechar esto y consolidar o mejorar su imagen. Algunas veces asisten autoridades, y en este caso son actos más protocolarios.
Estos eventos buscan la notoriedad y la imagen, aprovechando un suceso que no ocurre todos los días. Los aniversarios se suelen celebrar con las personas que lo han hecho posibles: los empleados, clientes, proveedores y

SPICUM servicio de publicaciones

colaboradores, así como autoridades y líderes de opinión para darle notoriedad y poder de convocatoria.
Los objetivos de comunicación se pueden resumir en: objetivos corporativistas de identificación de la empresa (hacia los empleados, familiares y colaboradores habituales), objetivos de relación con el entorno (hacia autoridades, instituciones, clientes proveedores, etc.), y objetivos de Imagen exterior (a través de la cobertura mediática). (Torrents, 2005: 56).
El evento organizado para celebrar el 120 aniversario de Eberhard & Co, puede servir para ilustrar este apartado. El diseño del evento se basó en un espectáculo original e impactante para los invitados. El concepto se centro en "regalar a Marzio Villa (presidente de Relojes Eberhard) un recuerdo único". Para ello se puso en escena el speed painting, un espectáculo de pintura en directo. Franck Bouroullec, el único pintor en el mundo que realiza sus obras al revés, hizo en directo un retrato del presidente. Durante su actuación, el artista se sumergió en el lienzo de 2x2m, coordinando sus movimientos y pinceladas al ritmo de la música, y logrando la expectación de los asistentes que no descubrieron hasta el final que estaba pintando. Asistieron varios personajes famosos, además de clientes y directivos de la firma suiza. (www.eventoplus.com : 24-10-2008)

3.2.12. EVENTOS DE MOTIVACIÓN Y EVENTOS DE INCENTIVO

Aunque estos dos tipos de evento no son exactamente iguales, son conceptos muy similares.
Los eventos de incentivo, por definición, son eventos que se ofrecen como un premio en sí. Torrents (2005) considera que para que el evento de incentivo sea un evento de comunicación de marketing tiene que incorporar un objetivo de comunicación concreto de cara al público asistente. Si se trata, por ejemplo, de un viaje meramente "de incentivo" y no incluye ninguna propuesta comunicacional en el diseño, entonces no podremos considerarlo como un evento de comunicación de marketing. Este tipo de evento dirigido a los trabajadores, vendedores o distribuidores, puede ser aprovechado para comunicarse con estos colectivos y para interactuar con ellos a partir de unos objetivos concretos de comunicación. En caso contrario se trataría simplemente de una gratificación. (2005: 57). Por tanto el evento de incentivo es un evento de motivación que supone un "premio" para los invitados.
Pero, el viaje de incentivo, tal y como se concebía hace unos años, está cambiando. Ya sea por imagen o por ahorro de costes, los viajes de incentivo están evolucionando. Olga Navarro, (directora de marketing de la agencia ITB DMC) considera que la demanda de viajes de incentivos "puros" cada vez es menor. Como consecuencia, se está consolidando un tipo de producto que surgió hace tres años, los llamados *"meetincentives"* o *"concentives".* Son viajes que combinan una reunión con entretenimiento. Esta experta en eventos de incentivo, considera que es necesario redefinir el concepto de incentivo. "Ya no serán solo viajes lujosos, deben aportar experiencias nuevas, hay que ofrecer vivencias personales, propuestas auténticas, en vez de centrarnos en buscar alojamientos y actividades cinco estrellas. El cliente recordará lo que ha vivido él, más que lo que ha visto". (www.eventoplus.com: 17.03.2010)
Un buen ejemplo de estos viajes de incentivo experienciales puede ser el organizado por el Banco Santander Insurance, en Valencia durante el Gran

SPICUM servicio de publicaciones

Premio de Fórmula 1. El evento se realizó para premiar a los quinientos mejores comerciales de su red de ventas, y se hizo coincidir con el Gran Premio que la marca patrocinaba. El objetivo de comunicación del evento era afianzar el sentimiento de pertenencia a la empresa y la motivación. Para dar la bienvenida a los vendedores, se organizó un cóctel con el nombre "Fiesta Blanca" en honor a la luz valenciana. Los invitados tenían que asistir vestidos de blanco para ofrecer una imagen unificada que ayudara a alcanzar el sentimiento de pertenencia. En el segundo día, los asistentes participaron en un torneo de regatas entre todos los países invitados. Para el almuerzo se ofreció un "show cooking" a base de arroz valenciano. Por la noche se celebró la primera cena de gala totalmente personalizado con una alfombra roja. Antes de la cena se dieron los premios. El segundo día también ofreció experiencias relacionadas con Valencia y La Formula1 a los invitados, y La bandera blanca y negra ondeo la llegada al final del evento. El último día coincidió con la carrera del Gran Premio de Valencia de F1. Los participantes tenían reservada una tribuna y disfrutaron la competición. (www.eventoplus.com 14.10.2009).

Los eventos de motivación son eventos que se dirigen a los empleados, y a los distribuidores, y buscan compartir experiencias con la empresa, así como cohesionar equipos.

Para Paco Muro (socio fundador de Otto Walter, especialistas en motivación), motivar en la sala de reunión en la que se celebra la reunión semanal no es fácil, el evento permite sacar a la gente del entorno de cada día y ofrecerles un momento diferente. Además, considera que "un evento de motivación puede ser un apoyo, fomentando sensaciones motivantes que contrapesen la tensión del día a día". El evento tiene este carácter excepcional que permite sorprender a los asistentes y hacerles más receptivos.

Otra ventaja de este tipo de eventos es su carácter experiencial. Los eventos de motivación pueden ofrecer experiencias que comparten los asistentes entre sí y con la empresa, por lo que son mucho más eficaces que otras vías de comunicación interna, como el memorando o la reunión de trabajo.

Javier Iglesias de Tursingular afirma que "Podemos intentar motivar a través del correo electrónico, pero sólo a través de un acto presencial, con la implicación de los participantes, podremos transmitir mensajes, generar actitudes, motivar a la audiencia y persuadirla para que actúe de una forma concreta" (boletín eventoplus 01.10.2008).

Los eventos de Motivación permiten compartir experiencias entre el equipo, y hacer que todos sigan un mismo objetivo, y que tengan que trabajar entre juntos para alcanzarlo.

Se pueden utilizan diferentes acciones para motivar: desde una actividad deportiva hasta una ponencia; desde una buena combinación de medios técnicos (música, audiovisuales, luces, efectos especiales), hasta un juego en grupo.

El evento de motivación tiene que estar integrado con otras herramientas, dentro de una estrategia de comunicación interna. Laura García de Tea-Cegos plantea la necesidad de que este tipo de evento parta de una visión clara de lo que quiere comunicar: "La empresa siempre tiene que ser capaz de transmitir a sus empleados sus metas con claridad y fijar objetivos bien definidos" (www.eventoplus.com : 01.10.2008).

SPICUM servicio de publicaciones

Los Eventos de Motivación se apoyan en ocho factores esenciales:

- Objetivos y audiencia. Cualquier evento parte de un buen conocimiento del público objetivo y de lo que se pretende conseguir. Javier Iglesias de Tursingular recuerda que "para motivar, tenemos que conocer perfectamente los deseos y las necesidades de nuestra audiencia".
- Creatividad. Actualmente la creatividad y el factor sorpresa es algo que exigen las audiencias. En los eventos de motivación la creatividad es fundamental para que los empleados se sientan especiales (se ha creado una actividad original para ellos), e impactados por la empresa.
- Equipo coordinador motivador. Un evento que pretende motivar necesita partir de un equipo coordinador entusiasta y cuyo entusiasmo sea comunicable. Fernando Le Monnier de Kivicom, estima esencial "muchas dosis de dinamismo, participación y comunicación interpersonal". El equipo que coordina el evento tiene un protagonismo mayor e interactúan más con el grupo que en otros eventos. La motivación empieza con ellos.
- Comunicación Pre-evento. Un buen evento motivacional debe empezar con una buena comunicación pre-evento. El hecho de comunicar de manera creativa, antes del evento, permite despertar la curiosidad de los participantes y hacerles más receptivos. Para ello, se utilizan cada vez más medios online: página web del evento, blog, e-newsletters, comunicación por SMS.
- Valores de empresa. La experiencia tiene que aplicar valores importantes de la empresa, como el trabajo en equipo, superación, modernidad, creatividad, etc. Una buena experiencia no es solo la más original, sino también la que más sentido tiene para la empresa. Álvaro Solache de Teamtowers opina que "las organizaciones cada vez buscan eventos que les aporten un mayor valor formativo en cuanto a valores y competencias de equipo".
- Diversión y participación. El evento motivacional tiene que ser muy participativo y basarse en actividades. Como dice Antonio Mateo, de Terra Consultaría de Incentivos, "no es lo mismo que te lo cuenten a que lo vivas. Hacer vivir experiencias es primordial". Un buen ponente puede tener un alto impacto motivacional, pero el vivir una experiencia diferente es la base del evento de motivación. Los asistentes, tras realizar actividades impactantes, tenderán a recordarlo durante más tiempo. La diversión facilita el aprendizaje, potencia la creatividad y genera un recuerdo mucho mayor. Provocar encuentros divertidos entre los empleados, favorecerá las relaciones interpersonales que ayudan a la motivación.
- Seguimiento y comunicación post-evento**.** La comunicación debe ir más allá de evento y debe intentar mantener la experiencia en el recuerdo. Entregar un video de la experiencia, colgar fotografías en un website, hacer un evento en una red social, son algunas de las posibilidades para mantener vivo el recuerdo del evento. Por otra parte, como comenta Paco Muro, "Es más importante transformar el evento en conclusiones que las acciones en sí". Es interesante elaborar unas conclusiones con los participantes, que al final se les entreguen. Esto les va a permitir sentirse parte "productiva" del evento y recordar los resultados.
- Reconocimiento. El reconocimiento profesional y personal de los empleados es esencial, independientemente del contenido del evento. La

SPICUM servicio de publicaciones

naturaleza motivacional que pueden tener los eventos depende mucho de este reconocimiento. La emoción de recibir una invitación a un evento especial, de ser acogido de un modo especial, de que la empresa les ofrezca una actividad muy original es, en sí, una muestra de valoración. (www.eventoplus.com. Artículos. 01.10.2008).

Actualmente los eventos de motivación son eventos complejos en los que intervienen creativos, especialistas en actividades de motivación, programadores y diseñadores gráficos. Un ejemplo de ello es el evento de motivación "El Circo de las Oportunidades" que realizó L´Oréal Profesional para motivar a sus colaboradores con una vuelta a la infancia. El evento experiencial, ofrecía a los colaboradores y empleados la oportunidad de hacer lo que no les dejaron hacer de niños: saltar, correr, subirse a lo más alto... La idea era que cada uno siguiera sus impulsos. Las actividades estaban basadas en "Los cinco pasos del niño": equilibrio (como cuando se empieza a caminar), acrobacia (tras aprender a caminar el niño necesita cierta coordinación de movimientos), el payaso (tras controlar el cuerpo es el momento de llamar la atención), trapecista (para trabajar la orientación espacial, y el control y la conciencia corporal), y malabares (para trabajar los reflejos, el sentido del ritmo, y la coordinación). El objetivo era generar un mayor sentido de pertenencia a la compañía, fomentar la creatividad, la cooperación, la autoestima, y el esfuerzo entre cada uno de los 28 asistentes. Luis Gª Chisvert, responsable del departamento de formación L'Oréal definió la jornada como "una formación diferente en la cual se trabajan muchos aspectos necesarios a día de hoy para enfrentarnos al cambiante y vertiginoso mundo de la imagen. Una fórmula magistral que fusiona motivación, conocimientos, superación, trabajo en equipo e inteligencia emocional". (www.eventoplus.com/ premios 2009)

3.2.13. EVENTOS DE HOSPITALIDAD EN UN EVENTO PATROCINADO

Como hemos comentado anteriormente, hay muchos tipos de evento que pueden asociarse a un patrocinio. Por ejemplo, una rueda de prensa o un evento de publicity para presentar el patrocinio, un evento de prueba de producto que aproveche el gran evento, incluso un evento de incentivo o motivación. Pero existe un tipo de evento que es casi intrínsico al evento patrocinado ya sea cultural o deportivo: el Evento de Hospitalidad.

Cuando se negocia las condiciones de un patrocinio, se suele incluir la posibilidad de utilizar una zona en exclusiva y personalizada para la marca. Como son las carpas VIP, palcos especiales, e incluso boxes y zonas de back-stage. La marca patrocinadora puede diseñar y organizar uno o varios eventos en esos entornos singulares. Estos eventos se suelen dirigir a los clientes especiales, aunque se pueden dirigir a otros públicos objetivo como distribuidores, directivos, autoridades, periodistas, etc.

Los Eventos de Hospitalidad tienen por objetivo atender, de una manera diferenciada y personalizada a los invitados, para que vivan una experiencia "única" con la marca o con la empresa. Suelen ser audiencias reducidas, ya que se busca poder atender a los invitados de forma personalizada y especial.

Este tipo de evento aporta experiencias singulares que se ofrecen "en exclusiva" a los invitados. Por ejemplo, solo los clientes VIP de BMW

SPICUM servicio de publicaciones

pudieron asistir al Primer Torneo de Polo organizado en la Nieve en Sierra Nevada en febrero de 2010.
La organización de este tipo de eventos suele ser bastante complicada, ya que el objetivo es que los asistentes se sientan "especiales", lo que requiere un gran nivel de servicio y atención.
Otro aspecto muy importante de estos eventos es el relacional. Por una parte, permite reforzar las relaciones entre la empresa y los clientes. Los asistentes, debido a la exclusividad, esperan encontrarse con invitados que les puedan aportar relaciones enriquecedoras.
Otra de las claves del éxito de los Eventos de Hospitalidad, es la necesidad de crear situaciones experienciales únicas. "El entorno propuesto debe combinar distinción y experiencia placentera y memorable" (Camps, Ferrand y Torrigiani, 2007: 45).
La empresa Nectar Sports, especializada en eventos deportivos, en su web, ofrece la posibilidad de organizar eventos de Hospitalidad Corporativa. Entre sus servicios, incluye "la organización de Hospitalidad corporativa VIP para Medianas y Grandes Empresas en los eventos deportivos más importantes del Sur de Europa". Promocionan este servicio exponiendo lo importante es "mimar" a los clientes VIP. Ofrecen pasar "tiempo de calidad con tus mejores clientes en un ambiente agradable, de modo que les demuestres lo especiales que son para tu empresa". Exponen que lo más importante es el trato personalizado y la elección del evento a patrocinar. En definitiva que se trata de crear un ambiente muy exclusivo y relajado, para compartir una experiencia "singular" con los clientes. "Nunca lo olvidarán". (www.nectarsports.com).

3.2.14. EVENTOS DEPORTIVOS Y EVENTOS CULTURALES

A partir del auge de los eventos patrocinados, algunas empresas se han dado cuenta de que también puede ser muy rentable organizar su propio Evento Deportivo o Cultural. Muchas organizaciones están diseñando sus propios Eventos Deportivos y Culturales, con un concepto y unos objetivos muy similares a los anteriores. Estos eventos tienen una ventaja, y es que el evento se diseña de forma personalizada y adaptada a la organización y a sus necesidades de comunicación. Como expone Mottard "las marcas, ansiosas de tener el máximo protagonismo posible, y no contentas con quedarse como mero sponsor, han empezado a producir sus propios eventos culturales y deportivos". (Mottard, 2010).
Son eventos, que proponen experiencias deportivas o culturales a sus clientes, en las que las marcas están presentes. Sirven para crear y fomentar relaciones entre los representantes de la empresa y los invitados. Los Eventos Deportivos son un tipo de evento de comunicación de marketing que utiliza el deporte para compartir experiencias. Relacionan a la empresa y sus marcas con la práctica de algún deporte. Se puede organizar un partido de futbol, un torneo de golf o padel, o incluso una jornada de deportes extremos.
Son muchas las marcas que están utilizando los eventos deportivos para sus comunicaciones de marketing. Desde eventos deportivos que duran una sola jornada, hasta la organización de torneos que incluyen diferentes competiciones en diferentes puntos geográficos. Como el torneo de Golf BMW que se organiza en diferentes campos de golf de España con final

SPICUM servicio de publicaciones

española y final internacional, o La copa CocaCola, que en su octava edición participaron mas de treinta y tres mil niños de toda España.
La "*Nike Human Race*", es un evento deportivo con una dimensión internacional. En octubre de 2009 muchos países participaron simultáneamente en uno de los mayores eventos de carreras del mundo. En España se organizó en Madrid, Barcelona, San Sebastián, Valencia y Tarragona. Ese día unas ochocientas mil personas corrieron diez Km. con camisetas rojas Nike. Además de los asistentes presenciales, hubo corredores virtuales que participaron del evento a través la Web nikeplus.com.
En Barcelona se organizaron doce carreras en zonas delimitadas en las que participaron alrededor de dos mil cuatrocientos corredores. Y Jackson Quiñonez (atleta olímpico español) estuvo ayudando a los deportistas a hacer estiramientos para recuperarse del esfuerzo realizado y prevenir lesiones.
La competición se desarrolló durante todo el día, y el reto de este evento deportivo consistió en acumular en todo el planeta el máximo número de atletas participando en carreras de diez Km., con el objetivo de correr por disfrutar. (www.eventoplus.com: 28.10.2009)
Los Eventos Culturales ofrecen experiencias relacionadas con la cultura a sus clientes, como conciertos, exposiciones, concursos artísticos, etc. Las experiencias culturales acercan a los clientes hacia las marcas. "Esto es más difusión que construcción de marca. Hay marcas, sin embargo, que apuestan por labores culturales o de mecenazgo más discretas y que a la larga construyen marca con valores más permanentes". (www.eventoplus.com : 01.10.2008).
Los Eventos Culturales cada día tienen mas fuerza. Incluso, algunas marcas se están lanzando a crear sus propios espacios culturales temporales como el "Chivas Studio" o el "Espacio MoviStar". Estos espacios organizan diferentes eventos culturales como conciertos privados, desfiles de moda exclusivos, exposiciones, etc.

3.2.15 EVENTOS SOLIDARIOS

Son eventos organizados para recaudar fondos para una causa social y benéfica determinada. Esta causa debe coincidir con la conciencia solidaria del público al que se dirige el evento. De esta forma se creará una asociación positiva hacia la marca. Si el evento es capaz de generar una experiencia en la que los asistentes se sientan solidarios, repercutirá de forma muy positiva en la cercanía hacia la empresa y sus marcas.
El marketing social corporativo ha sido definido por Kotler y Zaltman (1971) como "actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen".
La estrategia de marca de posicionamiento por valores, consiste en añadir a una marca "un valor social que va asociado a la propia marca" (Guardia Massó, 1998). Una de las herramientas que se puede utilizar para comunicar dentro de esta estrategia son los eventos solidarios.
Los eventos socialmente responsables, tanto solidarios como ecológicos, son una tendencia al alza. "La solidaridad va calando poco a poco en la

SPICUM servicio de publicaciones

sociedad y cada vez ocupará un lugar más destacado en la organización de eventos" (Alcaide, 2007). Debido a su gran variedad y flexibilidad, los eventos son ideales para este fin. Los beneficios generados favorecen tanto a la organización para la que se generan los fondos, como para la marca organizadora del evento ya que contribuye a crear una imagen corporativa solidaria para todos.

Es importante sacar el máximo partido en imagen. Para ello, en toda la información que genere el evento se colocará la identidad corporativa de la ONG junto con la de la empresa. Además, en las invitaciones y al enviar las notas de prensa, hay que informar sobre la colaboración del evento con una causa determinada. La cobertura mediática servirá para concienciar al público, así como para relacionar la marca con esta causa de interés social. (Eventos Magazine nº 4).

Antonio Mateo (Socio fundador de Terra Consultaría de Incentivos y Socio fundador de Amateo Personal Experience), ha desarrollado un nuevo concepto la RSCA (Responsabilidad Social Corporativa Activa). "Consiste en vincular, los objetivos empresariales con una acción experiencial social o solidaria".

Mateo ha diseñado y organizado numerosos Eventos Solidarios. En el año 2000 recibió el premio a las cien mejores ideas de la revista Actualidad Económica, por el Outdoor Solidario. El evento consistió en comenzar a construir una escuela en Kenia por los propios participantes durante un viaje de incentivo. "Desde entonces hemos ido dando pinceladas solidarias dentro de los eventos, para concienciar mas rápidamente a las empresas del valor incalculable de estas acciones, de la solidaridad activa". (Mateo Santana, 2009).

La marca Sugus, en colaboración con la Fundación Voluntarios por Madrid, organizó un evento solidario en el que se construyó un mosaico de setenta y tres metros cuadrados. En Octubre de 2009, durante tres días, en el Parque del Retiro de Madrid, se fue construyendo este mosaico con miles de caramelos Sugus. Una vez completado se pusieron a la venta los noventa paneles que lo componían, con el objetivo de recaudar fondos para la Fundación Sandra Ibarra de Solidaridad Frente al Cáncer. Mientras los escolares, discapacitados y menores en riesgo de exclusión social, construían la obra en compañía de sus familiares, unos espectáculos de danzas del mundo y cuentacuentos divertían al público que se acercó el pasado al parque madrileño.

El principal objetivo del evento era difundir de forma didáctica el concepto de la integración y de la diversidad cultural. Se buscó "repercutir en la percepción de la diversidad y el entendimiento de la integración como necesidad indispensable para crear un modelo social adecuado y en armonía" explicó Elena Pacheco, brand manager de Sugus. El evento formó parte de una campaña de comunicación integral de la marca con acciones online y offline, que buscan que los consumidores y los fans interactúen con la marca, recuperando vínculos emocionales y extendiendo "la Sugusmanía, para mantener el niño que hay en ellos". (www.ipmark.com: 01-11-2009)

3.2.16. EVENTOS DE FORMACIÓN

Las empresas, desde siempre, han organizado *eventos de formación* dirigidos a sus empleados o a sus distribuidores. Pero, cada vez se organizan más eventos de formación dirigidos a otros públicos como

SPICUM servicio de publicaciones

clientes (actuales y potenciales), medios de comunicación o prescriptores. Las empresas están organizando conferencias y seminarios impartidos por expertos, para estos públicos-objetivo. Los invitados valoran las experiencias intelectuales y de aprendizaje que les ofrecen las marcas.

Pasar uno o varios días recibiendo una formación de calidad o incluso interactuando en la formación, es algo que cada vez interesa mas a los asistentes a los eventos. Para ello es clave diseñar bien las sesiones de formación, para obtener los mejores resultados posibles tanto para los asistentes como para la empresa.

Los asistentes esperan mucho de las sesiones de formación y no se conforman con sesiones estandarizadas.

La organización del Evento de Formación tiene que ser muy profesional y creativa, para generar un impacto en la calidad. Esto permitirá motivar a los empleados, prescriptores, periodistas o distribuidores, así como fidelizar a los clientes.

La clave de organizar un buen evento de formación está en conocer muy bien a los asistentes. Hay que saber qué esperan de la formación, saber cuáles son sus conocimientos actuales. Además, hay que diseñar contenidos muy interesantes para ellos.

Hay que conseguir que los ponentes sean los más adecuados, no solo por sus conocimientos o experiencia, sino por su capacidad de conexión con la audiencia. Estas sesiones de formación deben potenciar sus posibilidades de jugar con los sentidos, interactuar y proveer experiencias. El formador o conferenciante tendrá que adaptar la manera de realizar la presentación al estilo y perfil de los asistentes y conseguir establecer un contacto personal con el público.

La tecnología puede ayudar mucho a implicar a los asistentes y a comunicar mensajes, pero no hay que abusar de ella, ni debe predominar sobre el contenido.

El número de invitados dependerá de la duración y del tipo de formación. Si el programa es largo, el público ideal está entre 18 y 25 personas. Una sesión más corta y mas intensa puede convocar a un grupo de más de 50 personas.

El networking (comunicación entre los asistentes) es un valor añadido importante de la formación. Por eso, es útil establecer cuentas de email o grupos de discusión online antes de la sesión que se mantendrán operativos más allá del evento. Con ello, los asistentes podrán mantener el contacto entre sí, hacerse preguntas sobre cómo aplicar los conocimientos aprendidos en las sesiones y compartir aprendizajes.

Si las sesiones son intensas, con gran variedad de experiencias, se deben incluir momentos de tranquilidad para pensar y digerir los contenidos recibidos. (www.eventoplus.com 07-03-2003).

Deutsche Telekom organizó un Evento de Formación singular, dirigido a un público objetivo diferente. Se realizó en su sede de Barcelona en octubre de 2009. La empresa invitó a sesenta universitarios seleccionados de toda Europa a desarrollar proyectos relacionados con las tecnologías de la información, evaluados por un jurado formado por trece observadores. Los candidatos conocieron en la sede de T-Systems las oportunidades para desarrollar carrera profesional en la compañía. Seguidamente, y buscando una experiencia positiva con la empresa, se organizó la *White Session* celebrada en un loft en Barcelona. En ella se llevaron a cabo workshops

SPICUM servicio de publicaciones

singulares: graffitis virtuales, cocina molecular, pirotecnia, taller de Dj´s y elaboración de un corto. Los participantes disfrutaron además de la ciudad en rutas innovación y arquitectura, y de una degustación de platos mediterráneos en restaurantes de referencia. Este es un ejemplo de un evento de formación diferente que busca generar una actitud positiva hacia la empresa de los mejores futuros profesionales del sector. (www.eventoplus.com /casos: 28-10-2009)

3.2.17. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Este es un evento que tradicionalmente ha sido diseñado con pocas dosis de creatividad, ya que se ha contemplado, en muchos casos, como un evento legalmente obligatorio y no se ha intentado aprovechar su capacidad de comunicación. Pero, cada vez se le está dando más importancia, dentro de las estrategias de comunicación de las empresas.

Margarita Lozares (Jefa de eventos corporativos de Repsol) expone que "La organización de la Junta General de Accionistas es el cometido principal de mi departamento. Es el evento más importante de una compañía, de gran complejidad logística y de coordinación de equipos" (www.evenplus.com/ casos 04.02.2009)

La Junta General de Accionistas, por su propio contenido, es un evento serio que requiere un tratamiento oficial y protocolario. En ella se invita a todos los socios de la empresa para informarles, desde el Consejo de Administración, de las gestiones realizadas a lo largo del ejercicio anterior. Esto no impide que, cada vez se estén diseñando Juntas Generales en las que la puesta en escena y los medios técnicos y audiovisuales están mejorando la calidad de la comunicación. "En los últimos años se han visto complementados por formatos virtuales (streaming del evento para su difusión por Internet, por ejemplo) para permitir su difusión al máximo numero de accionistas" (Mottard, 2010: 70)

Aunque la Junta General sea una acción obligatoria en toda sociedad mercantil, es también un medio de comunicación de marketing. Es necesario darle una personalidad reconocible y con una identidad diferenciada. Y además, es una buena oportunidad para comunicar a la sociedad los logros conseguidos por la empresa. Por lo que se deberá diseñar el escenario ideal para la celebración, disponiendo de los adecuados medios técnicos y humanos para ello. Hay que preparar el espacio físico, de forma que se proyecte una perfecta Imagen Corporativa y un ambiente adecuado para la comunicación.

El modelo clásico en las Juntas, es el de los ponentes en una mesa tribuna en un escenario, mirando de frente al público sentado en una zona de butacas. En algunos casos se introduce el atril, desde el que algunos ponentes hacen sus discursos. Para hacer un poco más amenas las presentaciones, algunas empresas, están empezando a utilizar algún orador profesional. Cada vez es más frecuente contratar periodistas para que entrevisten al presidente o consejero delegado.

Otra forma de amenizar las presentaciones durante la Junta de Accionistas es la utilización de videos. Los videos profesionales dan la oportunidad de transmitir los contenidos de forma elaborada captando la atención de los espectadores. Además, combinando video y audio, se puede apelar a las emociones creando una intensidad mayor que los discursos, que si están

SPICUM servicio de publicaciones

bien elaborados, pueden captar al instante la atención del espectador (www.eventoclick.com)
Un buen ejemplo es la Junta General de Accionistas 2009 de Banc Sabadell. Los organizadores lo describen así:
"El reto nos lo planteo el cliente, ya que después de 20 años realizando la junta en el mismo espacio, se decide cambiar a otro con un concepto totalmente diferente, un espacio moderno, con luz solar, y realmente grande. El objetivo básico fue que los accionistas pudieran seguir cómodamente el evento, dando además un toque de modernidad a la junta de accionistas, para ponerla de acuerdo con la imagen actual del Banco" (www.eventoplus.com / 5ª edición premios)

3.2.18. NUEVOS FORMATOS DE EVENTOS

Como expusimos al principio de este apartado, se ha considerado interesante actualizar esta tipología de los eventos, incluyendo nuevos formatos. Estos nuevos formatos han sido descritos dentro de las nueves corrientes del Marketing Experiencial y del Marketing de Guerrilla (Schmitt, 2006, 2010; Arroyo y Yus, 2007; Molero y Moreno 2008; Lenderman, 2009)
Estos autores plantean que, a partir de la saturación de los medios tradicionales de comunicación, de la aparición de nuevos medios, y de la fragmentación de las audiencias, aparecen una serie de nuevas técnicas. Estas técnicas se basan en "el fomento de experiencias relevantes para los clientes. Estas experiencias consiguen generar una impresión favorable y duradera asociada en sus mentes a las marcas que emprenden". (Molero, V y Moreno, F en García Sánchez, 2008: 44)
Definen al Marketing de eventos como "Eventos sorprendentes que relacionan las marcas y los productos con la participación de consumidores". Y al Marketing de Guerrilla lo describen como acciones muy parecidas a las anteriores pero "con carácter urbano, sin convocatoria previa y jugando con la sorpresa".
En este nuevo contexto, aparecen nuevos formatos de comunicación que hemos considerado, que por sus características y su aplicación profesional pueden ser concebidos como Nuevos Formatos de Eventos:

3.2.18.1. Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla

Este tipo de eventos han sido descritos por Molero y Moreno (2008) como eventos que no incluyen invitación y salen a buscar a las personas *a la calle.* Se diseña y organiza un evento en el que se produce una experiencia de interacción con la marca.
El Marketing de Guerrilla ha sido considerado como "Nuevas técnicas de marketing mucho mas creativas que van mas allá del anuncio de 30 segundos. Se han denominado marketing de guerrilla, y también, en la medida en que implica mas a los consumidores y a los ciudadanos que antes, marketing de activación, marketing participativo, de intervención, o de interacción."(Arroyo y Yus, 2007: 350).
Las características clave de este tipo de estos eventos se van a describir a continuación (Arroyo y Yus, 2007: 350-352):

- Se integran todas las herramientas, y los eventos aparecerán mezclados con otras herramientas promocionales, digitales, etc. No se planifica pensando en ninguna de ellas de manera cerrada. Se planifica pensando en las sinergias entre todas.

SPICUM servicio de publicaciones

- El factor sorpresa es fundamental, llegando incluso en algunos casos al límite de la legalidad. Se diseñan eventos originales que sorprendan a las personas en la calle, en los aeropuertos, en las paradas de metro, etc. Prácticamente todo está permitido en favor de la creatividad y de la sorpresa. Eventos que hace algunos años nunca se hubieran atrevido a poner en práctica, hoy se están diseñando, como el baile de ejecutivos en medio de la calle en una céntrica zona de negocios en Madrid organizado por la marca Coca cola.
- Se invita a participar a los asistentes. La interactividad con las marcas es un factor clave de este tipo de eventos. En ellos se proponen experiencias participativas únicas y diferentes. Incluso, en algunos eventos, las actuaciones de los participantes posteriormente pueden formar parte de las comunicaciones virales y digitales de las marcas. Como en los casos de algunos *flashmobs* que han dado la vuelta al mundo a través de su difusión en youtube, o los *lipdubs* (canciones dobladas y representadas), que están empezando a utilizarse también.
- Todo se puede mezclar. Lo tradicional con lo moderno. Lo serio con el humor. El entretenimiento con la información. O la solidaridad con la frivolidad, como la carpa-peluquería de L'Oreal en plena Castellana de Madrid que invitaba a los transmutes a peinarse por cinco euros y ser solidarios en la Lucha contra el SIDA.
- Son muy efectivos para la creación de rumores o para el *buzz-marketing*. Si conseguimos sorprender con los eventos todo el mundo hablará de ellos. Incluso se enviaran unos a otros, a través de medios digitales, imágenes o videos sobre el evento.

Podemos distinguir dos formatos específicos, dentro de este tipo de eventos. Son los eventos de *Roach Bait Marketing* y los *Flash Mobs* (Lenderman, 2008; Molero y Moreno, 2008):

- *"Roach Bait Marketing"* (o Marketing Encubierto). Consiste en recrear situaciones ficticias que los consumidores deben interpretar como situaciones reales. Para ello se utilizan actores o "agentes de difusión". Esta nueva técnica puede ser considerado como un evento, ya que necesita una puesta en escena y un diseño de la experiencia del cliente. Así como la actuación de los "*buzz-agents"*. El objetivo es que se produzcan cientos de miles de interacciones entre los *"leaners"* (agentes) y los consumidores, y así poner el rumor en la calle. (Lenderman, 2008: 110).

  Un ejemplo es la acción organizada por Nokia, en la que colocó en diferentes ciudades españolas a actores bailando y escuchando música en los escaparates de zonas muy transitadas, sin que los actores se dirigieran a la gente de forma invasiva. (www.eventoplus.com, artículos 23.06.2009)
- *"Flash Mobs"*. Consiste en realizar convocatorias masivas para la participación en eventos originales y sorprendentes. Los *flash-mobs* son eventos novedosos y notorios, que bien utilizados pueden llegar a tener un alto poder de convocatoria.

  Para Lenderman el Flash Mobbing es "La capacidad de hacer que la gente se reúna anónimamente en las calles, son de hecho actos puramente políticos y de marketing. Estas reuniones son una de las últimas tendencias sociales que han capturado el boca a boca, las

SPICUM servicio de publicaciones

acciones a pie de calle y los reenvíos virales, convirtiéndolos en potentes y accesibles herramientas para la movilización social". (2008: 242).

Las marcas han empezado a hacerse eco de esta tendencia y están utilizando este recurso en sus comunicaciones de marketing. T-Mobile organizó un flash mob en enero de 2009, con una de las puestas en escena más espectaculares, en la estación de trenes de Liverpool de Londres.(www.youtube.com)

Este tipo de evento busca transmitir una marca en un contexto innovador. Si se utiliza adecuadamente, puede conseguir una especial notoriedad y una interacción memorable de los consumidores con la marca.

"Apúntate a la *Flash-mob* de la risoterapia con Telva ¿Te vienes? Habrá sorpresas y... ¡muchos, un montón regalos para todos! ¡Mandíbula batiente! ¡Sonrisas everywhere!". Esta fue la convocatoria, en redes sociales, con la que Telva animaba a participar en un *flash-mob* en la Plaza de Santa Ana de Madrid.

- Otros *eventos de "Street Marketing" o "Ambient"*. Cualquier evento organizado, en el que la marca sale a los lugares de encuentro del público objetivo a sorprenderle y a hacerle participar de una experiencia memorable.

  Un evento de *Street Marketing* con un presupuesto reducido, es el que se diseñó para dar a conocer un nuevo grupo de ópticas, Primera Ópticos: "Para ver mejor, puedes hincharte a zanahorias o pasarte por Primera Ópticos" era el lema que llevaban las doscientas toneladas de zanahorias que se repartieron, durante los meses de mayo y junio de 2009, por toda España (www.eventoplus.com: 01-09-2009).

3.2.18.2. Espacios de Experiencia con las Marcas (*Immersionary Space Shows*)

Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003:15) denominan a los espacios de experiencia de marca: "*inmersionary (immersive + visionary)"*. Estos espacios (ya sean temporales o permanentes) crean unos eventos en los que los consumidores se ven *inmersos* en experiencias con las marcas. Y ofrece una visión que asocia la marca a su propio estilo de vida y valores. Estas experiencias pueden ser creadas dentro de determinadas tiendas o en otros espacios relacionados con la marca como museos, parques temáticos, estadios de futbol, estaciones, etc. Son lugares que ofrecen la oportunidad de diferenciar la marca, conectar con los consumidores y construir relaciones. Crean un entorno en el que los consumidores puedan encontrarse entre sí e interactuar con la marca. (Schmitt, Rogers y Vrotsos, 2003:15).

Los *"immersionary space shows"* incluyen un gran número de formas y modelos para crear diversión, participación, entretenimiento y experiencias extraordinarias para los consumidores. Los autores incluyen diferentes tipos de espacios en este concepto entre ellos: puntos de venta interactivos como los Apple-Stores; espacios de *"Show"* dentro de centros comerciales; tiendas emblemáticas como la de Prada en el Soho de NY; museos de marca, como "The World of Coca-cola en Atlanta; espacios de esparcimiento gratuitos; o híbridos de todos ellos. Algunos de estos espacios son

SPICUM servicio de publicaciones

temporales y otros son permanentes, pero todos tienen un periodo de continuidad mínimo.

El objetivo de estos espacios es crear nuevos lugares para que los clientes experimenten y exploren las marcas. Para que estos espacios funcionen, dentro de la estrategia de marketing, deben ser capaces de alcanzar una serie de requisitos que comentamos a continuación. (Schmitt, Rogers y Vrotsos 2003:23)

- Crear un entorno que consiga sumergir a los asistentes en una experiencia de marca (entretenida, sorprendente y memorable), que les ofrezca diferentes opciones de participación.
- Hacer posible la interacción con los clientes (y entre ellos) para crear experiencias en vivo, que actúen sobre la percepción de la marca de los clientes.
- Animar a los clientes a que aporten mucha información sobre sus deseos y necesidades. Esta información es realmente valiosa.
- Ser innovadores y flexibles, y estar dispuestos a probar nuevas experiencias y cambios en las estrategias de marketing.
- Plantear la posibilidad de buscar colaboradores que puedan suponer un aumento del prestigio de la marca, o que añadan sus conocimientos en un área nueva.

Vamos a hacer referencia a algunos formatos concretos. A las tiendas experienciales, a los espacios pop up y a las tiendas pop up.

- *Las Tiendas-evento experienciales*. Pueden considerarse una nueva modalidad de evento permanente, ya que son, en realidad, eventos de marca que permanecen durante un largo periodo. En ellas las marcas entran en contacto directo con los compradores a través de experiencias "especiales" basadas en sus percepciones sensoriales.

  En ellas los embajadores de la marca son un elemento fundamental. Lenderman describe la estrategia de Marketing experiencial que Appel diseñó a través de sus *tiendas-evento.* Apple decidió desplegar en sus tiendas de Estados Unidos un cierto número de embajadores de la marca a los que internamente llamó "genios" por sus altos conocimientos tecnológicos. Van vestidos de forma elegante y ofrecen asesoramiento a sus clientes. El resultado ha sido que mas de cian mil personas han visitado las tiendas cada semana, y que a través de estas *tiendas-evento* Apple vende casi la mitad del total de sus ventas al por menor (2008:88).

  El éxito de este concepto se basa en aspectos experienciales, como que las tiendas son distintas e invitan a interactuar. Además, las experiencias que aportan los genios son también diferentes. Consiguen interacciones cercanas con consumidores interesados en los productos PC y Mac, consiguiendo empatizar con ellos y generar vínculos emocionales hacia la marca.

  Lenderman considera que las tiendas Apple "son un sueño dorado para un profesional del marketing experiencial" (2008:89). Esta afirmación se desprende del hecho de que la experiencia de marca es algo intrínseco a su diseño. Lo clientes pueden probar todos los productos libremente, hay juegos para niños con medios tecnológicos de primera línea, algunas tiendas tienen instalaciones de proyecciones dedicadas a presentaciones de fotografía, montaje de películas o música, etc. Otras tienen DJs pinchando música desde un Ipod, Incluso, en algunas tiendas muy

SPICUM servicio de publicaciones

representativas, famosos imparten cursos en función de su especialización.

- Los *"Espacios Pop Up"*. Son lugares diseñados para una marca, que proponen a los clientes una gran variedad de ofertas experienciales especialmente diseñadas para ellos. Son espacios temporales, que se diseñan con una limitación temporal. Pueden ser concebidos como eventos duraderos o como espacios en los que se organizan eventos casi a diario. Estos espacios están emplazados en lugares especiales y contienen propuestas exclusivas para segmentos concretos.
  El "*Chivas Studio"* ha conseguido ser una referencia entre los *espacios pop-up* que cada año se organizan en España. En su tercera edición, en el otoño de 2010, se incluyeron desde desfiles de modas, hasta partidas de póker. Se creó un ambiente exclusivo, y asistieron con frecuencia celebridades que se relacionan con el resto de los invitados.
- *Las "Tiendas Pop-Up" o "Tiendas Guerrilla":* "Además de las tradicionales tiendas, centros comerciales, catálogos y sitios web, hay una nueva forma de venta al por menor, que consigue que la propia tienda sea una experiencia en sí misma. El concepto se llama *Pup-up retail*" (Max Lenderman, 2008:212). Lo que diferencia a estas tiendas de las tiendas tradicionales es que son tiendas temporales, por supuesto ubicadas en lugares muy especiales. Además, no todos los productos están a la venta (puede que ninguno lo esté), y lo normal es que muchos de los productos expuestos sean series limitadas. Puede ser que se comunique la localización de la tienda a una selecta lista de clientes, animándoles a convertirse en embajadores de la tienda.
  Uno de los ejemplos más originales que se han realizado de este tipo de evento experiencial fue la tienda que Purina abrió en Agosto de 2004 en el centro de Manhatan "Meow Cat Café". Se trataba de un restaurante para gatos, en el que se invitaba a los gatos y a los dueños a degustar los productos de comida para gatos de purina y algunos snacks para los dueños. Según el director general de Purina en aquel momento, la idea que tuvo un coste de doscientos mil dólares reportó "un valor equivalente a diez millones de dólares en publicity" (Finn, B: 2004).
  Este tipo de tiendas son experienciales y tienen que recrear un entorno diferente y original y una experiencia diferente e interactiva. "Las tiendas pop-up deben sorprender al consumidor simplemente por estar dónde están y mejorar su experiencia de consumo por medio del diseño de la tienda y la participación del consumidor" (Lenderman, M, 2008: 214).
  Esta tendencia también ha empezado a utilizarse en Europa. La puesta en escena es un ingrediente indispensable. Música, cultura y arte a disposición de una iniciativa que busca la originalidad y sorpresa en su estrategia comercial. Los diseñadores "Comme des Garçons" han creado un concepto de tiendas llamado "Guerrilla Store" que recorre capitales como Estocolmo, Berlín, Singapur, Helsinki o Barcelona. Utilizaron esta estrategia para el lanzamiento de dos fragancias denominadas Guerrilla 1 y Guerrilla 2. Son tiendas temporales y móviles que abrieron en diversas ciudades al mismo tiempo. Son espacios cuya decoración original no cambia por un tiempo máximo de un año. Tras ese periodo se esfuman. El primer escenario escogido fue una carnicería en Berlín. La decoración de la *tienda pop-up* consistía en carne, olor a ahumados,

SPICUM servicio de publicaciones

mandiles blancos y ganchos metálicos. La provocación en la puesta en escena cumplió al completo con el objetivo.

El emplazamiento y la puesta en escena son un elemento esencial en esta estrategia de *tiendas de guerrilla* que exige una atmósfera especial. En Barcelona, y coincidiendo con la inauguración de los Juegos Olímpicos de Pekín, Nike abrió una de estas tiendas en el Barrio Gótico. En esta *tienda pop-up* solo se vendía la línea Nike Sportswear. Esta línea recogía los iconos más emblemáticos generados por la firma en sus 36 años de historia. Esta tienda formaba parte de las ocho tiendas temporales que Nike abrió en ocho ciudades olímpicas europeas. Cada espacio llevaba el nombre del año en que los Juegos Olímpicos se vinculan a cada ciudad. La tienda pop-up de Barcelona se llamaba 1992 y estuvo abierta hasta el 10 de octubre de 2009. En ella se pudieron vivir experiencias diversas: sesiones de Dj's, conciertos, jugar a diseñar productos Nike con materiales exclusivos, etc. (www.estrategias.com: 15/09/2008).

SPICUM servicio de publicaciones

CAPITULO II: LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS

1. LAS COMUNICACIONES DE MARKETING

Ha existido una evolución de los planteamientos estratégicos de las comunicaciones de marketing, desde la hegemonía de la publicidad, hasta las estrategias de herramientas integradas.
Hace algunos años, las estrategias de comunicación de marketing se centraban en la publicidad, y se consideraban al resto de las herramientas "por debajo de la línea" (Bellow the line"). Hoy en día, el planteamiento ha evolucionado hasta llegar al concepto de IMC (Integrated Marketing Communications).

1.1. EL MIX DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

La comunicación es fundamental en las empresas, y en cualquier organización, ya sea una institución u otro tipo de organización sin ánimo de lucro.
Las organizaciones necesitan establecer un diálogo permanente con sus diferentes públicos, tanto internos como externos. Un adecuado planteamiento de la estrategia de comunicación genera un activo intangible de gran valor para las empresas, que es la imagen de la empresa y de sus marcas
El mix de marketing, es un instrumento que utilizan las empresas para ponerse en contacto con su mercado y otros públicos relacionados. Éste incluye cualquier herramienta que pueda transmitir mensajes sobre la marca, los productos o la empresa, al público objetivo.
La comunicación de marketing ayuda a que los consumidores y otros públicos adopten una actitud determinada hacia la marca, producto o empresa y realicen una determinada conducta. En el caso de los consumidores, la conducta deseada, suele ser la compra del producto. Pero, en las administraciones publicas o en las organizaciones privadas, puede ser un comportamiento de otro tipo, como la difusión o aceptación de una idea, la realización de donaciones la participación en programas de prevención de enfermedades, etc. (Rguez. Ardura et all, 2007:23).
Bigné (2003) considera que las comunicaciones de Marketing pueden tener cuatro funciones diferentes en las organizaciones: informar, persuadir, hacer memorable y crear posicionamiento.
Además, las comunicaciones de marketing ayudan a los consumidores y a otros públicos de interés, a informarse sobre los productos. Informan sobre su existencia, sus características, sus usos, y como pueden satisfacer sus necesidades. Es decir, las comunicaciones de marketing sirven para facilitar las relaciones de las organizaciones, sus marcas y sus productos con sus públicos. (Rguez. Ardura et all, 2007:23).
El *mix de comunicación* es uno de los instrumentos, dentro del mix de marketing, junto con el producto, precio y distribución, que tienen las empresas para alcanzar los objetivos de marketing. Por lo tanto, las estrategias de comunicación van a estar fuertemente condicionadas por las estrategias de producto, precio y distribución.

SPICUM servicio de publicaciones

Por ello, para plantear la estrategia de comunicación, es necesario que los responsables de comunicación de la organización asuman una concepción global de la estrategia de marketing.
En definitiva, la comunicación estratégica de marketing, solo podrá ser planteada si se tienen en cuenta los objetivos de marketing de la organización, el público objetivo al que se orienta, y la oferta de valor con que cuenta la organización.
Hace unos años, el término *comunicaciones de marketing* se utilizaba para nombrar a un serie de herramientas que se planificaban de manera independiente y, a veces, de forma inconexa (Kitchen, 2005).
Pero, la situación actual ha llevado a las organizaciones a cambiar su planteamiento hacia la integración estratégica de todas las herramientas de comunicación para transmitir a la audiencia mensajes consistentes. Es decir, los planteamientos han evolucionado hacia las "Comunicaciones de Marketing integradas (IMC)", que parten de un nuevo modo de concebir y llevar a cabo el mix de comunicación.
El IMC trata de conseguir una coordinación efectiva entre todas las herramientas de comunicación (venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, organización de eventos, marketing on line, etc.), y el resto de las actividades de la empresa que puedan influir en la imagen de los consumidores de la marca.
Los consumidores se forman percepciones sobre la marca, a partir de los mensajes que reciben de una gran variedad de fuentes. Algunas de ellas se encuentran en el ámbito estricto de las comunicaciones, como las campañas de publicidad, las noticias aparecidas en los medios de comunicación sobre la empresa, la asistencia a una presentación de un producto, etc. Pero, otras de estas fuentes, se encuentran en otros apartados de la estrategia de marketing, como en el diseño del envase, en el nombre del producto o la marca, en el canal de distribución, etc.
La realidad es que los consumidores integran todos estos mensajes sobre la marca, y no distinguen de donde proceden. Por eso, la empresa necesita integrar todas las herramientas para conseguir transmitir un mensaje consistente y coherente sobre la marca, producto u organización.
En la actualidad, aunque la publicidad sigue siendo imprescindible para muchas empresas, se están contemplando otras herramientas en las estrategias de comunicación.
El objetivo es tratar de aprovechar las ventajas que pueden aportar cada una de estas herramientas a la estrategia integrada. Esto supone un gran esfuerzo para coordinarlas de forma adecuada. Para ello, sería necesario conocer los resultados de las comunicaciones realizadas, evaluar su eficacia a través de criterios objetivos, y conocer su impacto sobre el mensaje global. Este es el reto más importante de la aplicación de la Estrategia de las Comunicaciones de Marketing Integradas. (Rguez. Ardura et all, 2007:31).

1.2 EVOLUCIÓN DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING: DE "LA PUBLICIDAD+BELLOW" AL IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS)

En los últimos años el término IMC (Integrated Marketing Communications), ha sido incorporado tanto al mundo académico como al profesional.

SPICUM servicio de publicaciones

Además, cada vez son más los grupos de comunicación que introducen este término, para ofrecer sus servicios.
En el ámbito de la formación, también se incorpora a cursos o asignaturas de comunicación de marketing (Victoria, 2005: 44).
En la década de los 90, se empieza a plantear la necesidad de integrar todas las herramientas del mix de comunicación en un conjunto unificado. Se busca poder hablar "con una sola voz"; con independencia de los medios o herramientas utilizados para transmitir mensajes de marca. Y se comprueba que, con esta integración, las comunicaciones de marketing empiezan a tener un mayor impacto. (Caywood, Schultz, y Wang, 1991; Miller y Rose, 1994). Por primera vez se empieza a hablar de las Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC).
Antes de que comenzara esta corriente, las comunicaciones de marketing se estructuraban en torno a la publicidad, y el resto de las herramientas de comunicaciones eran consideradas como algo periférico.
La terminología utilizada así lo demuestra, ya que las herramientas que no eran publicidad eran consideradas como "por debajo de la línea" (Bellow the line). Sin embargo, la actual corriente del *IMC* es un enfoque holístico de las Comunicaciones de Marketing.
El planteamiento tradicional consideraba las herramientas de forma fragmentada, mientras que la visión del *IMC* utiliza las herramientas integradas en una estrategia, y aprovecha la sinergia existente entre ellas. La visión integrada de las comunicaciones entiende la práctica desde un planteamiento profesional generalista, frente a las comunicaciones tradicionales que buscaban la especialización de cada herramienta.
Los planes de comunicación tradicionales partían de una visión fragmentada de las comunicaciones, definían los objetivos a medio y corto plazo, y buscaban a grandes audiencias masificadas.
El planteamiento actual del IMC, parte de planes de comunicación coherentes, que buscan objetivos a largo plazo de relaciones con la marca, y audiencias segmentadas. (Masterman y Wood, 2006: 5).
Solomon y Englis (1994 en Victoria, 2005: 44) describen esta evolución del IMC: Al principio, se empieza a admitir la existencia de múltiples fuentes de comunicación de las que el consumidor puede recibir mensajes, y a partir de los cuales elabora sus modelos de consumo. Y es, en el intento de coordinar los mensajes de todas las herramientas de comunicación de marketing, cuando surgen las estrategias de comunicación integradas.
Buscan crear un contexto en el que el producto se inserte. Un contexto que abarque, desde el escenario en el que se ubica el producto, hasta los medios por los que se comunica, y los otros productos con los que se asocia.
"El objetivo principal es mantener la coherencia, entre las asociaciones de estilos de vida que fabrica una marca, y los contextos en los que se ubica". (Solomon y Englis, 1994 en Victoria, 2005: 44)
Victoria (2005) plantea, que es en The Medill School of Jouranlism (Northwestern University, EEUU) dónde comenzó, a principios de los 90, la investigación y docencia en este campo.
Varios profesores de esta universidad crearon un master especializado, y utilizaron el término IMC para designarlo. Así desarrollaron este nuevo concepto, que era una respuesta a las nuevas tendencias que venían observando en la comunicación de marketing.
La novedad del programa docente de este master residía en el intento de aplicar un enfoque unitario, tratando de integrar todas las disciplinas de

SPICUM servicio de publicaciones

comunicación de marketing. Y el objetivo era buscar coherencia en la formación de la comunicación de marketing.
Sin embargo, en el ámbito profesional, sí se estaba aplicando este enfoque integrador, pero no se había planteado académicamente de forma explícita.
Paralelamente, estaban apareciendo en otros lugares, corrientes de estudio parecidas que buscaban la integración de las enseñanzas de la comunicación de marketing.
Además, En la práctica profesional de las comunicaciones de marketing, empezaron a aparecer términos como *"new advertising", "one to one marketing"," integrated marketing" o" integrated Communications", "whole egg Communications", "360 branding", "total branding"*, etc.
Estos términos eran utilizados por algunas agencias para describir su forma de trabajar. Aunque cada uno de estos términos era diferente en sus matices, todos ellos trataban de encontrar un enfoque global para estructurar las comunicaciones de marketing en torno a un producto, marca o empresa.
Tanto en las empresas de comunicación, como en el ámbito académico, empezaron a darse cuenta de que los clientes ya no buscaban soluciones puntuales a problemas concretos.
Los clientes empezaban a buscar relaciones cliente-empresa a largo plazo, proyectadas hacia el futuro, igual que las relaciones marca-público.
Por tanto, las propuestas de comunicación, a partir de este momento, tienen que cambiar. Tienen que permanecer en el tiempo y ser coherentes. Las propuestas que buscan rentabilidad rápida y fugaz ya no son válidas. (Victoria, 2005: 44-54).
Algunos autores como Schultz, Caywood y Kitchen, empezaron a elaborar un cuerpo teórico de este nuevo enfoque de la comunicación de marketing.
A partir de estos trabajos de investigación, consiguen plantear una primera definición del *IMC*: "proceso de trabajo que integra todas las fuentes de información acerca de un producto, las gestiona de modo unitario y trata de mover al cliente a la acción y a mantenerlo fiel a la marca" (Caywood, 1999).
Anteriormente, Shultz, junto con Tannenbaum y Lauterborn (1992, p. XVII), ya trabajaban algunos conceptos relacionados como "el plan de marketing, volcado hacia un consumidor conocedor, que no se conforma con estar al final del proceso de comunicación". Este plan debería comenzar por una detallada información sobre este consumidor, y debería desarrollar una estrategia sincronizada que combinará varios canales, que conseguiría llegar a cada segmento del mercado con un único mensaje. (Victoria, 2005: 44-54).
En el ámbito profesional, gracias a los avances de las nuevas tecnologías, se empezó a hacer posible la segmentación.
Empezó a ser técnicamente factible segmentar en grupos claramente diferenciados y llegar a ellos con una comunicación ajustada.
Además, los profesionales percibieron claramente que los consumidores no distinguen entre las diferentes fuentes por las que reciben los mensajes. Y esto les animó a buscar una nueva concepción de totalidad de las comunicaciones de una marca, como un solo fenómeno comunicativo.
Los productos, cada vez eran más parecidos y cada vez era más difícil diferenciarse por la calidad o por el precio.
Las empresas empezaron a crear imágenes de marca fuertes que les permitiera diferenciarse de la competencia y permanecer en la mente de los consumidores.

SPICUM servicio de publicaciones

En este contexto, aparecen una serie de factores determinantes que provocan la aparición del *IMC*. Victoria (2005: 44-54) los agrupa en cinco: *La debilidad del impacto publicitario; la necesidad de las bases de datos; la especialización de los anunciantes; la multiplicación de los soportes; y audiencias y la importancia de los resultados*.

- *La debilidad del impacto publicitario.* En los años 80 se produjo una crisis publicitaria, por la falta de credibilidad en los mensajes publicitarios.
  El consumidor empezó a ser más crítico con la publicidad, debido a su cultura audiovisual que le hacía rechazar el impacto fácil. Ya no aceptaba mensajes vacíos y exigía contenido.
  Se sumó, además, la saturación publicitaria de los medios que dificultó la captación de los mensajes y la atención.
- *Necesidad de las bases de datos*. Se empezó a dar gran importancia a las bases de datos, mucho antes de que se incorporara la tecnología digital a su explotación.
  La segmentación y el contacto directo con el cliente potencial se desarrollaron, en gran medida, a partir de esta herramienta.
  Por otro lado, las bases de datos se complicaron, en la misma proporción en que las nuevas tecnologías aumentan sus posibilidades de recogida y tratamiento de la información.
- *Especialización de los anunciantes*. Los anunciantes se iban especializando, y cada vez conocían mejor las herramientas de comunicación. De esta manera, empezaron a seleccionar mejor la compra de espacios, y a consideran otras herramientas de comunicación de marketing en sus estrategias.
  Algunas de las herramientas de comunicación que se empezaron a integran en el concepto IMC son: publicidad tradicional, relaciones públicas, organización de eventos, promociones, patrocinio, marketing directo, gestión de bases de datos, acciones en el punto de venta. Además se empezaron a utilizar terminologías como: análisis de resultados, atención al consumidor, consultoría estratégica, identidad corporativa, programas de fidelización y servicios interactivos, etc. (the Journal of marketing Communications, 2002 en Victoria 2005)
- *La multiplicación de los soportes y audiencias.* Ante este nuevo panorama, la elección de alternativas para llegar al público objetivo ya no se reducía a los medios con mayor cobertura.
  La planificación de medios se empezó a especializar y a complicar. Entre otras cosas, debido a la fragmentación de las audiencias.
  Los mercados y las audiencias se fueron diversificando, creándose grupos de consumidores pequeños, pero muy interesantes como público objetivo.
  Esta situación hizo necesario profundizar en las herramientas de análisis, así como en la gestión de la información (ahora más cualitativa), para llegar con eficacia al público objetivo al menor coste.
  Además, los anunciantes empezaron a ser conscientes de que los esfuerzos de comunicación no se debían centrar solo en los consumidores finales. Por lo que demandan, a las agencias, ocuparse de otros públicos como accionistas, intermediarios, público interno, etc.
- *La importancia de los resultados.* Se empezó a producir bastante presión por parte de los anunciantes para obtener mayor rentabilidad en sus comunicaciones.
  Se hicieron necesarias herramientas mas avanzadas para medir los resultados de cada actuación, y la sinergia de todas.

SPICUM servicio de publicaciones

Estas mediciones se hacen a través de medios cuantitativos y cualitativos, típicos de la investigación comercial. Entre los cualitativos destacan los métodos de grupos de discusión, y las entrevistas en profundidad. Y entre los cuantitativos estarían las encuestas, estudios ómnibus, y los estudios del comportamiento del consumidor en las grandes superficies.

Mas adelante, algunos autores se plantearon que esta primera aproximación del IMC necesitaba evolucionar.

Consideraron necesario ir más allá de la unificación de los mensajes para que transmitan un significado idéntico a un determinado público objetivo. Era necesario realizar una integración más compleja. Esta integración debería conseguir que mensajes, con significados diferentes y dirigidos a públicos objetivos distintos, fueran coherentes y contribuyeran a crear una imagen consistente de la marca. (Moriarty, 1994).

Se empezaron a desarrollar procesos para identificar y poner en marcha métodos más eficaces para comunicarse de manera integrada con sus públicos objetivos. Esto les permitiera establecer relaciones continuadas con ellos (Schultz, 2006).

Se empezó a desarrollar la vertiente estratégica y la planificación a largo plazo de las comunicaciones de marketing integradas. Lo que significaría una ventaja competitiva para las empresas que las utilizaran (Holm, 2006).

Además, varios autores propusieron ampliar el alcance de las IMC, desde otra perspectiva. (Schultz, 1998; Eagle y Kitchen, 2000; Kliachko, 2005).

Se proponían aplicar este planteamiento a todos los públicos de interés. Estos públicos irían, desde los consumidores actuales y clientes potenciales, hasta los empleados, incluyendo otros públicos externos como proveedores, intermediarios, prescriptores, etc. Esta visión integrada de las comunicaciones es especialmente útil en organizaciones orientadas a establecer relaciones duraderas y estables con sus públicos (Duncan y Moriarty, 1998; Zahay, 2004 en Rguez. Ardura ,2007:34).

2. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS

2.1 CONCEPTO Y APLICACIÓN PRACTICA DEL IMC

Tal y como hemos planteado anteriormente, el concepto IMC (Integrated Marketing Communications), nace en la práctica profesional en Estados Unidos; y se reconoce en ámbitos académicos a finales de los 80. Desde entonces, son muchos los autores que han profundizado sobre esta cuestión.

Existen numerosas aportaciones y definiciones sobre el IMC, que vamos a revisar para aportar claridad al concepto.

En este trabajo se ha traducido IMC como "Comunicaciones de Marketing Integradas".

El concepto IMC ha sido traducido, al español, de dos formas diferentes: "*comunicación integral de marketing*" (Treviño, 2000, Jiménez Castillo, 2006) y "*comunicaciones de marketing integradas*" (Bigné, 2003; Victoria, 2005; Rodríguez Ardua, 2007).

SPICUM servicio de publicaciones

La traducción mas aceptada, en ámbitos académicos y profesionales de España, es la de Comunicaciones de Marketing Integradas. Además, nos ha parecido que este término describe mucho mejor el concepto IMC.
Victoria (2005: 50-52) describe las Comunicaciones de Marketing Integradas. Plantea que, en este contexto, cualquier campaña que utiliza cualquiera de las modalidades de comunicación, debe estar al servicio de los objetivos del emisor. Y, que cualquier acción de comunicación de la organización se debería desarrollar de forma conjunta.
Kotler considera, que las IMC tienen que partir de un esfuerzo corporativo, para aprovechar la sinergia que produce un adecuado mix de comunicación.
Este ideal de comunicación corporativa, justificaría un departamento único de comunicación en la empresa. Para que este departamento funcionara de forma adecuada, debería cumplirse una serie de requisitos.
Por un lado, debería existir un director de comunicación de marketing, que tuviera responsabilidad sobre el conjunto de todos los esfuerzos de comunicación de la empresa.
Así mismo, se debería desarrollar una filosofía que entendiera el papel jugado por cada herramienta de comunicación. Deberían, además, tenerse en cuenta todos los gastos de comunicación por producto, por herramienta de comunicación, y por fase del ciclo de vida.
Finalmente, se deberían coordinar las distintas actividades de comunicación y el momento en que se utilizan en cada campaña. (Kotler en Victoria, 2005).
Semprini, (1992: 224) expone, que en el IMC es necesario que exista coherencia entre los elementos que forman parte del discurso de la marca, con su identidad. Esta coherencia se puede alcanzar de dos modos: por repetición, y por complementariedad.
Por repetición, seria "reiterando una y otra vez los mismos elementos en todas las manifestaciones discursivas".
Por complementariedad, habría que "encargar a cada uno de los elementos una tarea de alcance limitado que, integrándose con los otros elementos y sus respectivas tareas, contribuirá a construir la identidad global".
Esta segunda vía parece coincidir con el enfoque de las IMC que ofrece Lindstrom (2002). Se apoya en tres conceptos básicos: *la sinergia de los canales, un tono de voz flexible, y una respuesta a las preferencias del consumidor.*

- *La sinergia de los canales*. Hace referencia a cómo se produce un cambio de los medios pasivos a los medios interactivos.
  Es aconsejable, por tanto, dirigir a la audiencia de un medio pasivo a un medio interactivo; por ejemplo, de la televisión al sitio Web, o desde una revista hasta a un evento.
  La combinación de canales pasivos e interactivos permite la posibilidad constante de respuesta y consumo.
- *Un tono de voz flexible*. Algunos canales requieren un tipo de tono, y otros, sin embargo, un tono diferente. Unos requieren un tono pausado y relajado, otros formal o riguroso. Pero, la coherencia de la marca está en los valores centrales, en los conceptos y el estilo propio.
- *Respuesta a las preferencias del consumidor*. Consiste en buscar los medios que el consumidor prefiere, no los que prefiera la empresa o los que son mas cómodos de planificar.

Como son muchos los autores que han profundizado sobre esta cuestión, existen numerosas definiciones de IMC. A continuación vamos a revisar algunas de ellas.

SPICUM servicio de publicaciones

Victoria aporta una definición clarificadora del término: "procesos de trabajo que integran todas las fuentes de información acerca del producto, las gestionan de modo unitario y tratan de mover al cliente a la acción y mantenerlo fiel hacia la marca" (Victoria 2005: 56)
Duncan y Everett lo consideran "un concepto de la planificación de las comunicaciones de marketing, que reconoce el valor añadido de un plan completo, que evalúe los roles estratégicos de varias disciplinas de comunicación; y, que las combine, para aportar claridad, consistencia y un impacto máximo en la comunicación*".* (1993)
Para Pickton y Broderik es "La coordinación de todas las actividades promocionales para producir un único mensaje promocional focalizado en los consumidores". (2001)
Fill lo define, de forma muy sencilla, como "La armonización de los mensajes promocionales orientados al consumidor". (2002)
Shimp considera al *IMC* como "Todos los esfuerzos unificados y coordinados de una organización para promover un concepto de marca a través de la utilización de múltiples herramientas de comunicación para "hablar con una sola voz". (1997)
Schulz lo plantea desde la perspectiva de los públicos, y define a las *IMC* como "Todas las interacciones que los públicos tienen con una organización". (1998)
La AMA (Asociación Americana de Publicidad), aporta un concepto de la*planificación de comunicaciones de marketing,* que reconoce el valor añadido de un plan completo. Considera, que la estrategia de *IMC* evalúa los papeles estratégicos de una variedad de actividades de comunicación (por ejemplo, publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas). Y, a su vez, combina estas actividades para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones, a través de la integración uniforme de mensajes discretos.
De estas definiciones podemos extraer las características fundamentales del IMC:

- Es un proceso planificado, que cubre todas las herramientas de comunicación de marketing de una forma coherente y sinérgica.
- Alcanza no solo a los consumidores, sino que incluye a todos los públicos objetivos seleccionados por la organización: empleados, accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, prescriptores, etc.
- Dirige todas las formas de contacto que formen parte de la comunicación de marketing. Esto implica cualquier comunicación relevante que surja de los contactos acaecidos dentro de la organización, y entre la organización y sus públicos.
- Dirige e integra, de manera efectiva, todas las actividades de comunicación de marketing y a todas las personas implicadas en las mismas.
- Incluye todos los esfuerzos de comunicación de marketing, corporativos y de producto/marca.
- Busca la coherencia y consistencia en los mensajes recibidos por los públicos. Todos los mensajes, corporativos o de productos/marcas, deben basarse en una estrategia consistente y común que evite las inconsistencias entre ellos.
- Cualquier herramienta de comunicación es igual de adecuada para transmitir los mensajes comunicativos de la empresa. No hay herramientas de primera línea y otras "bellow the line".

SPICUM servicio de publicaciones

Masterman y Wood plantean que "Los métodos de gestión de las *IMC*, en sí, tienen menos importancia, que la idea de que cualquier plan de comunicación necesita utilizar de forma adecuada varias herramientas de comunicación. Y, que esto es necesario y beneficioso para asegurar la coherencia del mensaje (con un significado compartido), y la complementariedad de los métodos". (2006: 6).

Vamos a resumir las características de los procesos de comunicación integrados (Shimp, en Rguez. Ardura, 2007:34):

- El proceso de comunicación se inicia cuando se trata de poner a la marca en relación con el público objetivo.
- El objetivo de las IMC es influir en las actitudes y comportamientos de la audiencia respecto a la marca.
- Cualquier forma, o vía de contacto con el público, se considera potencialmente útil para transmitir un mensaje integrado.
- Es necesario que todos los departamentos de la organización implicados en las comunicaciones, y las agencias externas de comunicación, trabajen de forma coordinada para construir la imagen de marca.
- Para que las estrategias de IMC tengan éxito, tiene que establecerse relaciones a largo plazo beneficiosas, tanto para los públicos, como para la marca.

Hay que reconocer que las estrategias de IMC aportan grandes ventajas, pero es difícil su aplicación práctica. Esta dificultad viene planteada por la variedad de herramientas, los numerosos objetivos potenciales, y la multitud de posibles públicos incluidos los solapamientos entre todos ellos.

Muchas veces las empresas encuentran dificultades a la hora de gestionar el proceso, y a la hora de repartir las tareas entre la propia empresa y la agencia de comunicación. En muchos casos, les es difícil superar mentalmente la segmentación tradicional de las herramientas de comunicación comercial, así como definir el campo de aplicación del *IMC*, que debería ampliarse a las comunicaciones corporativas y las comunicaciones internas. (Masterman y Wood, 2006: 5).

Se empieza a admitir, que las comunicaciones integradas de marketing son algo más que la mera coordinación táctica de las herramientas de comunicación. Ponerlas en práctica conlleva el establecimiento de principios y guías de acción, la realización de inversiones, y la introducción de cambios en la organización para hacer efectiva la integración.

Por tanto, adoptar este planteamiento de las comunicaciones de marketing no ha sido una tarea fácil, lo que hace que algunas empresas consideren que existen dificultades y frenos para su adopción. Entre ellos podemos citar los más importantes (Hartley y Pickton, 1999):

- La diferenciación que se suele realizar entre las diferentes herramientas de comunicación, hace que sean percibidas de forma aislada y como herramientas independientes.
- La especialización, que durante años ha sido habitual en el sector de las comunicaciones de marketing. Hata ahora, han funcionado las empresas especializadas en las diferentes herramientas.; y han estado trabajando de manera independiente.
- La estructura de algunas empresas, que tienen departamentos o unidades especializadas, y que hace difícil el trabajo coordinado bajo una única dirección.

  Es muy frecuente, que se asigne la gestión de las herramientas de comunicación a equipos humanos diferentes. Por ejemplo, el departamento de publicidad que trabaja en coordinación con la

SPICUM servicio de publicaciones

agencia, la fuerza de ventas que se integra en el departamento comercial, el departamento de relaciones públicas que muchas veces depende directamente de la dirección general, etc.

Pero, estas dificultades se pueden superar. Y para ello, las empresas debe implicar y coordinar a las diferentes agencias externas con las que colaboran, vincular adecuadamente el trabajo de los diferentes departamentos que estén relacionados con las comunicaciones, e integrar los sistemas de información entre los departamentos y las bases de datos de cada uno.

Parece demostrado que vale la pena aceptar este planteamiento estratégico, a pesar de las dificultades. El público objetivo no evalúa de manera independiente cada una de las fuentes a las que se expone, sino que se forman una imagen única de los productos, de las marcas y de la organización. Y esta imagen, es independiente de donde provengan los mensajes: de la fuerza de ventas, de la publicidad en medios de masas, de la página web de la empresa, de los eventos en los que hayan podido participar, del nombre de la marca y de su logotipo, del precio del producto, etc.

Cuando los mensajes son incompletos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y diferente a la que la empresa había planificado. De hecho, la principal ventaja de las IMC es que los mensajes transmitidos, a su público objetivo, pueden conseguir un posicionamiento único y diferencial respecto a la competencia. (Rguez. Ardura et all, 2007:33).

Para la organización, el establecimiento de una planificación integrada de las comunicaciones de marketing, supone una serie de ventajas que pueden compensar a las dificultades planteadas anteriormente. Estas ventajas se derivan de la sinergia entre las diferentes herramientas. Así, se consigue que actuando en conjunto, se obtengan mejores resultados que si actuaran cada una de manera independiente.

En esta línea, Kitchen (2004) plantea que la integración de las herramientas de comunicación, consigue que las ventajas que aporta cada una de las herramientas compense las limitaciones de las otras herramientas. Los resultados de cada herramienta de comunicación se refuerzan con los resultados de las otras herramientas con las que se integra. Y se consigue un ahorro de costes importante, ya que no es necesario realizar una planificación separada de cada herramienta, sino que se realiza una única planificación de las comunicaciones de marketing integradas. (Díez et al., 2002 en Rguez. Ardura ,2007:35).

Para llevar a la práctica la planificación de las comunicaciones de marketing integradas, es necesario que la organización consiga la integración de los profesionales de cada área de la comunicación. Es decir, es necesario que todos se impliquen en los planes de comunicación.

Además, tienen que recibir la formación y los recursos para adquirir las competencias necesarias para ese trabajo conjunto. Así, se podría conseguir, que personas y equipos que pertenecen a diferentes áreas, o incluso empresas, puedan trabajar de manera coordinada, para conseguir los objetivos planificados.

Por otra parte, hay muchas agencias que han optado por integrar todas estas herramientas de comunicación en sus estructuras, para poder ofrecer al anunciante un servicio integrado.

Cada vez, hay mas agencias que integran en su estructura diferentes departamentos, capaces de cubrir todas las áreas de las comunicaciones de marketing.

SPICUM servicio de publicaciones

En la web-site española del grupo Bassat Ogilvy, se plantea esta visión de las comunicaciones de marketing del siguiente modo:
"Cada pequeña aportación, cada punto de contacto, cada mensaje construye marca. Por ello, se debe comunicar a todos sus públicos, en todos sus medios y en todos sus ámbitos. Construir una marca va más allá de las herramientas usuales del marketing, construir marca es comunicación global. Es difícil tener una buena idea pero aún es más difícil tener 60 buenas ideas. Pensamos en términos globales, comunicamos a 360º" (www.bassatogilvy.es)
Por su parte Universal Media, otro de los grupos líderes de comunicación en España, describe su filosofía empresarial como: "La proliferación de multitud de canales y medios están obligando a las marcas, a la búsqueda de nuevos caminos para conectar con los consumidores, y hacen necesaria la sinergia de todas las disciplinas de comunicación para la consecución de determinados objetivos a través de una estrategia integral. La nueva cadena de valor implica una relación de interdependencia entre creatividad y medios. El modelo IMC (Integrated Marketing Communication*s)* es liderado en España por el grupo McCann (fuente Estudio Agencias Grupo Consultores 2006) y Universal MacCann como agencia de medios experta en la gestión estratégica de canales de comunicación" (www.universalmaccann.es)
Incluso, se ha llegado a crear en España la AEMI (Asociación Española de Marketing Integrado), que agrupa a algunas empresas de comunicación, que comparten esta visión integradora de las comunicaciones de marketing. Lo expresan así en su web:
"Las agencias y compañías que forman parte de la AEMI tienen como visión principal la integración de diferentes disciplinas, canales o técnicas de comunicación sin excepción para desarrollar propuestas estratégicas o creativas que tengan una visión global con el fin de obtener el objetivo de nuestros clientes". (www.asociacionmarketingintegrado.es)
Todo esto nos lleva a confirmar que la corriente de las IMC, a pesar de las dificultades que conlleva su planificación, empieza a ser una realidad en el ámbito profesional.
Con la adopción de este enfoque integrador de las comunicaciones ha cambiado la forma de planificar. Ya no se trata de maximizar la eficacia de las comunicaciones sobre audiencias masivas para un presupuesto dado. Ahora, se busca entrar en relación con el público objetivo, utilizando tipos de comunicaciones más acordes con sus estilos de vida. Se busca alcanzar a un público objetivo segmentado, en el momento ideal, con el mensaje apropiado, generando experiencias positivas.
Las empresas, para transmitir los mensajes sobre la marca a sus públicos objetivos, tienen que tener en cuanta que "todo lo que lo que la empresa lleva (o no lleva) a cabo transmite un mensaje" (Arens y Schaefer, 2007 en Rguez. Ardura ,2007:36).
El público objetivo recibe mensajes sobre el producto, la marca y la organización, a través de muy diversas vías. Estas pueden provenir fundamentalmente de cuatro ámbitos:

- Los mensajes planificados por el departamento de comunicación de la organización. Son mensajes comunicados a través de medios y soportes de comunicación de marketing. Son mensajes publicitarios, de marketing promocional, de eventos, de patrocinio, de marketing on line, etc.
- Los mensajes de las comunicaciones personales de los empleados con los clientes. Son los mensajes transmitidos por el personal de la

SPICUM servicio de publicaciones

empresa, que tiene contacto directo con el cliente; como vendedores, personal de atención al cliente, etc. Habría que incluir aquí las comunicaciones con el personal de las empresas distribuidoras exclusivas, ya que son considerados por el público objetivo como parte de la organización.

- Los mensajes de variables vinculadas a la marca. Son los mensajes que transmiten otras variables de marketing, como el precio, la distribución, el envase, el nombre y logotipo, etc.
- Los mensajes no planificados. Son mensajes que no están controlados por la organización, como las noticias difundidas en medios de comunicación, en blogs o foros; como los informes elaborados por asociaciones de consumidores; como los rumores o comentarios de los clientes; etc.

Los mensajes planificados y comunicados a través de herramientas de comunicación, recogen lo que la empresa dice de sí misma y sobre sus productos y marcas.
Los mensajes del personal de la empresa y de la oferta-*valor,* reflejan lo que la empresa hace.
Y los mensajes no planificados que provienen de terceros, confirman (o no) lo que la empresa dice y hace. (Duncan y Moriarty, 1997).
Respecto a los mensajes no planificados, la empresa puede tratar de hacer que sí coincida lo que dicen terceros, con lo que la empresa hace. Por ejemplo, generando rumores positivos, utilizando estrategias de marketing viral o de publicity, con datos reales de la empresa.
Por otra parte, mientras más cercano a la marca se sienta el público objetivo, menos receptivo estará ante mensajes negativos que procedan de este tipo de fuentes.
Por tanto, los eventos pueden ser una herramienta útil para conseguir ambos objetivos.
Todas estas fuentes tienen que ser tenidas en cuenta, y hay que coordinarlas e integrarlas para conseguir que la marca haga lo que dice hacer y que eso se confirme.
La realidad, es que desde el IMC solo se pueden planificar las herramientas de comunicación de marketing.
Respecto al resto de las variables de marketing, se podrán generar mensajes coherentes con ellas, pero no planificarlas. En caso contrario, significaría que el IMC tendría que integrar a las otras herramientas de marketing-mix, y tendría que tomar decisiones sobre precios, producto o distribución. (Bigné, 2003 en Rguez. Ardura ,2007:37).
En cualquier caso, la estrategia de IMC, siempre se tendrá que realizar dentro del marco de la estrategia de marketing de la organización. De esta forma, las comunicaciones de marketing se integraran adecuadamente para conseguir los objetivos de marketing de la organización. Y, de este modo, estarán coordinados los mensajes procedentes de la marca.

2.2 LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS

Para poder entender mejor el concepto de IMC, sería necesario analizar en profundidad el proceso de planificación de una campaña de Comunicaciones de Marketing Integradas.

SPICUM servicio de publicaciones

Por tanto, a continuación, vamos a exponer una visión de la planificación de las comunicaciones de marketing, que reconoce el valor añadido de un plan integrado.
Este planteamiento evalúa los papeles estratégicos de una serie de actividades de comunicación (publicidad, marketing directo, organización de eventos, etc.). Y combina estas actividades para proporcionar claridad, consistencia, y el máximo impacto, integrando mensajes individuales (Asociación Americana de Agencias de Publicidad).
El proceso de comunicación tiene que estar planificado de forma sistemática y controlada.
Hoy por hoy, hay una gran oferta de herramientas de comunicación, y es fundamental que cualquier decisión esté basada en informaciones precisas y relevantes.
La planificación de cualquier proceso, permite valorar el riesgo y analizar el retorno. Pero sí las comunicaciones de marketing son contempladas de forma fragmentada, va a ser muy difícil controlar los objetivos, presupuestos y respuestas.
La planificación va a permitir detectar, en una etapa temprana del proceso, si la selección de herramientas ha sido la adecuada, o si existe algún problema en el proceso.
Otra de las ventajas de la planificación parte de su naturaleza cíclica. Cada nuevo planteamiento de un ciclo, se beneficia de la lección del ciclo anterior. Es decir, la planificación permite aprender de los errores y aciertos anteriores. Para conseguir esto, es necesario realizar evaluaciones sistemáticas y objetivas de los resultados y procesarlas para el próximo plan.
Por otra parte, para que las comunicaciones de la organización puedan funcionar a nivel estratégico y táctico, los objetivos tienen que estar planteados a largo plazo.
El proceso de planificación, además, ayuda a asegurar que los objetivos son coherentes con los recursos, y con el entorno de la organización, y que estén planteados a corto, medio y largo plazo.
Para las IMC es complicado evaluar la recepción de un mensaje central y coherente, para cada uno de los públicos. Pero, la única manera de conseguirlo es a partir de una adecuada planificación de la campaña.
La integración consigue una sinergia complementaria, y por ello incrementa el valor del consumidor.
Por lo tanto, hoy por hoy, es necesario desarrollar un proceso sistemático y bien definido, enmarcado en el contexto de las comunicaciones Integradas de Marketing. Esto nos va a permitir gestionar adecuadamente las comunicaciones de marketing. (Masterman y Wood: 2006: 7)
Los Modelos de Planificación de la Comunicación generalmente se centran en el análisis de la situación, en el planteamiento de unos objetivos, en el desarrollo de estrategias, en el presupuesto, en la implementación, y en el control (Cooper, 1007; Smith et al., 1997; Tucker Knapp, 2001; Fill, 2002, Masterman & Wood, 2006).
Fill (2002) aporta un modelo muy práctico para la planificación de las IMC. Este modelo puede ser una buena herramienta, tanto para los investigadores, como para las agencias.
El Modelo puede ser muy útil para analizar la situación; y para reconocer diferentes niveles de objetivos.
El modelo de Fill (2002) diferencia tres posibles estrategias promocionales: "pull", "push" y "perfil".

SPICUM servicio de publicaciones

La estrategia "pull" dirigida a los consumidores, la "pull" dirigida a los intermediario,; y la estrategia "perfil" dirigida a un segmento concreto del target.
Las variables que Fill propone, en su "Modelo de planificación de las comunicaciones de marketing", son: análisis *de la situación, objetivos de marketing y posicionamiento, estrategia de comunicación de marketing, desarrollo del mix de comunicación, implementación, y evaluación y control.*
Masterman y Wood (2006) plantean un modelo basado en el de Fill pero enmarcado dentro de las IMC.
Nos ha parecido interesante pararnos a analizar detenidamente en este Modelo, que incorpora, al proceso de planificación, las características fundamentales de las IMC: consistencia, integración y complementariedad. Puede ser una buena herramienta, para entender mejor, y para aplicar estrategias de comunicación integradas, en la práctica profesional.
A continuación, vamos a analizar detenidamente el Modelo *Integrated Planning Model for Marketing Communications*. (Masterman y Wood, 2006: 15)

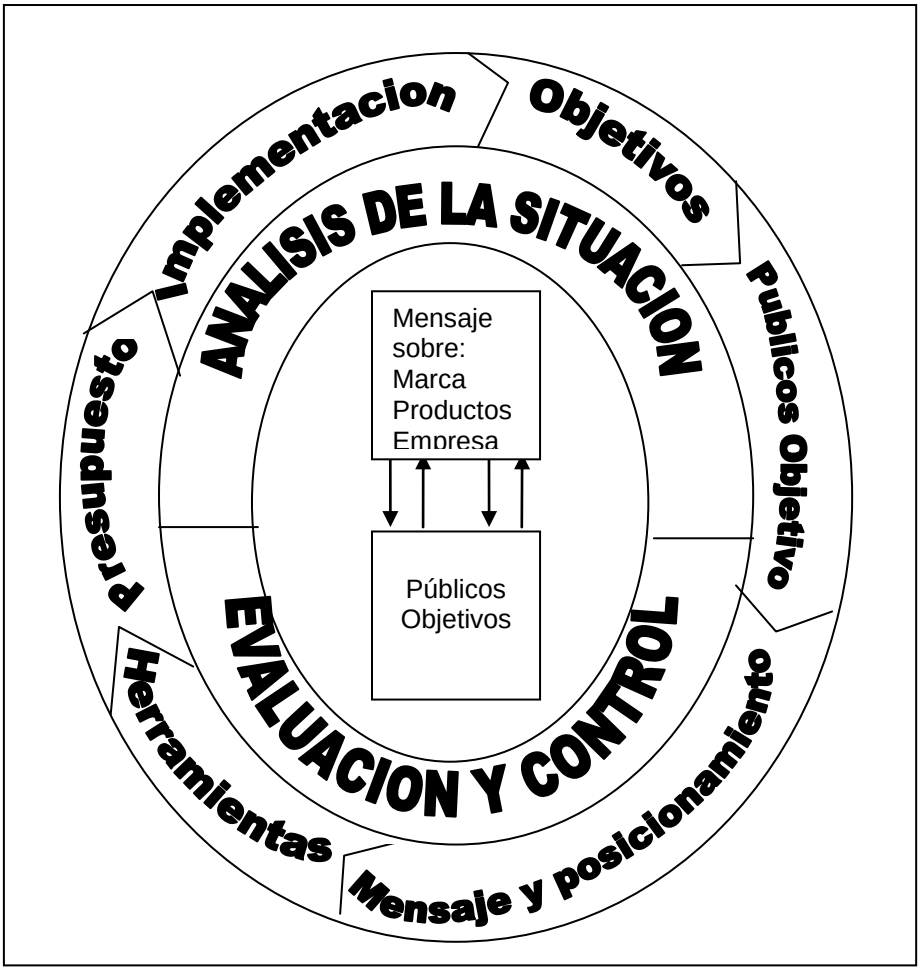


Gráfico 1: Modelo de Planificación para Las Comunicaciones Integradas de Marketing (Masterman y Wood, 2006)

SPICUM servicio de publicaciones

2.2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La primera etapa de cualquier planificación cíclica tiene que intentar entender la posición actual y el contexto dentro del que va a trabajar.
Esta etapa consiste en reunir, analizar e interpretar la información sobre diferentes temas.
El área más importante para investigar son los públicos con los que se va a comunicar. Seria necesario conocer sus actitudes y opiniones sobre los temas que se van a tratar.
También es necesario conocer toda la información sobre las comunicaciones pasadas y futuras de la organización, y los medios utilizados.
Otros aspectos fundamentales en el análisis de la situación, son las comunicaciones de la competencia.
Las opiniones y actitudes de los intermediarios, proveedores, empleados, hacia los temas a tratar, también tienen que ser analizadas desde el principio, así como toda la información posible sobre la estrategia de marketing de la propia organización.

2.2.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Solo si se ha realizado un adecuado análisis de la situación, se podrán definir los objetivos de la campaña.
La definición de objetivos es lo primero que se debe incluir en cualquier planificación de IMC. Sin una clara definición el proceso no puede continuar.
Los objetivos de comunicación deben enmarcarse dentro de los objetivos de marketing y dentro de los objetivos corporativos de la empresa.
"Los objetivos de comunicación no deberían incluir objetivos generales de ventas o de cuotas de mercado. Se deben centrar en objetivos directamente alcanzables por la comunicación. Como puede ser, reconocimiento de marca, índice de respuesta, cambio de actitud, índice de aceptación, recomendaciones personales, etc." (Masterman y Wood, 2006: 8).
Además, un buen plan de comunicación también debe incluir sub-objetivos. Se debería plantear uno para cada público concreto, temporalizado dentro del ciclo del plan.
Masterman y Wood proponen que en esta etapa, si nos planteamos la planificación desde la perspectiva de las IMC, no se deberían definir objetivos separados para cada herramienta de comunicación.
Si lo planteáramos de ese modo, las elecciones estratégicas se estarían tomando de forma fragmentada, y no a partir de una estrategia integradora de las comunicaciones de marketing.
Por tanto, en esta etapa, los objetivos de comunicación se deben plantear de forma general en lo que se refiere a las herramientas, pero planteados de forma específica para cada grupo objetivo. Y, siempre enmarcados dentro de un tiempo, y coherentes con los recursos disponibles.

2.2.3 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS PÚBLICOS OBJETIVO

Las decisiones sobre los públicos objetivo de las comunicaciones de marketing, deben tomarse desde el inicio del proceso de planificación. Pero,

SPICUM servicio de publicaciones

es necesario tomarlas tanto antes como después de haber definido los objetivos.
Es decir, las decisiones sobre el Público Objetivo y sobre los Objetivos, se deben ir tomando en paralelo, en los inicios del proceso.
Si el plan de comunicación se ha enmarcado dentro del contexto del plan de marketing, los grupos objetivos deben haber sido identificados en el plan de marketing.
Entonces, estos públicos predeterminados se deben redefinir desde la perspectiva de las comunicaciones, en la etapa de análisis de la situación y describirlos detalladamente.
A partir de aquí, los objetivos pueden ser definidos para cada grupo ya identificado. Y una vez que los objetivos de comunicación hayan sido concretados, sería necesario redefinir nuevamente los grupos objetivos, a partir de las nuevas decisiones tomadas.
La selección y definición de los grupos objetivos es una parte fundamental del plan de comunicaciones. Es necesario reconocer las necesidades y actitudes de cada grupo, y sólo así se podrán tomar decisiones adecuadas a lo largo del proceso.
En primer lugar, hay que identificar al público objetivo. Seguidamente se debe hacer una segmentación de cada público. Y, finalmente, especificar las características, preferencias y actitudes de cada uno de ellos.
Sólo así, en etapas posteriores, se podrán diseñar las herramientas de comunicación para responder a las necesidades de comunicación de los públicos objetivos.

2.2.4 ESTRATEGIA DEL MENSAJE Y POSICIONAMIENTO

Para asegurar la consistencia y la integración del proceso, es necesario determinar todo el abanico de posibilidades de mensajes y posicionamientos.
El posicionamiento se refiere a la imagen de la empresa, de sus marcas, o de sus productos y servicios, en la mente de los públicos objetivos, en relación a los de la competencia. Es importante desarrollar una estrategia de posicionamiento para cada uno de los públicos objetivos de la organización.
La posición deseada debe ser decidida a partir del análisis de la situación, de los objetivos de la comunicación, y, de algunos objetivos predefinidos en el plan de marketing.
La estrategia de mensaje es desarrollada a partir del posicionamiento planteado, que debe aportar una imagen consistente y reiterativa, a los públicos.
También aquí es necesario seleccionar una forma y un contenido adecuado para cada grupo objetivo. Pero, teniendo en cuanta que el eje central del mensaje debe ser el mismo para todos los públicos.
Las decisiones estratégicas pueden venir determinadas por diferentes factores. Factores como, la posición competitiva de la organización, el ciclo de vida del producto, las fortalezas y debilidades de la organización, el entorno de la organización, etc. Siendo siempre el factor determinante las necesidades y preferencias de los públicos.
La estrategia de posicionamiento y de mensaje debe coincidir siempre con la imagen global de la organización y sus marcas, para aportar consistencia y sinergia a la comunicación.

SPICUM servicio de publicaciones

Wohlfeil y Whelan, plantean que la realidad se ha vuelto más difícil, para los responsables de marketing. Aquellos tiempos, en que los consumidores compraban sus productos y servicios en cuanto se ofertaban, se ha terminado. De hecho, los avances tecnológicos de las últimas décadas, han dado lugar a la saturación y la fragmentación del mercado. Además, muchos productos han madurado hasta tal punto que ya no pueden ser distinguidos por su calidad y prestaciones funcionales. La marca ha pasado de ser un simple medio de identificación, a tener que convertirse en un medio capaz de asociar valores y significados (de Chernatony, 2001 en Wohlfeil y Whelan, 2005).
Hoy por hoy, es necesario crear marcas que permitan diferenciar entre ofertas similares. Y conseguir que la experiencia de marca tenga significados concretos, que permitan valorarlas subjetivamente (Weinberg 1995 en Wohlfeil y Whelan., 2005).
En muchos casos, los expertos en comunicación de marketing han carecido de la imaginación y de valor para elaborar propuestas de comunicación diferentes para sus marcas (Bruhn 2003 en Wohlfeil y Whelan, 2005). Como consecuencia de ello las marcas casi no se diferencian entre si, y las comunicaciones de marca son prácticamente iguales, y utilizan casi las mismas herramientas. Los públicos son "bombardeados" por comunicaciones casi idénticas, y responden a esta saturación con una baja atención a la comunicación.
Hay que buscar nuevas propuestas que busquen la participación del público en las comunicaciones. Y así conseguir comunicaciones diferenciadas y experiencias memorables. (Wohlfeil y Whelan, 2005).

2.2.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Existen una gran variedad de herramientas y medios disponibles que pueden ser estratégicamente seleccionados, para alcanzar a los públicos objetivo y los objetivos planificados.
Para Massterman y Wood la primera decisión que hay que tomar es si se selecciona una estrategia tipo "push", "pull" o ambas.
Las estrategias "pull" se dirigirían a los intermediarios y las "push" a los consumidores finales.
A continuación, se plantearían otra serie de cuestiones sobre las que también hay que tomar decisiones.
Se puede decidir si se va a apelar racional o emocionalmente, si se buscan comunicaciones "uno a uno", o "a varios", si se utilizarán métodos interactivos o pasivos, o sí se buscan mensajes informativos o basados en la imagen.
Las herramientas de las comunicaciones de marketing tradicionalmente se han venido agrupando en cuatro categorías: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas. Sin embargo, dentro del nuevo contexto de las IMC, y con la aparición de nuevas herramientas de comunicación, esas categorías se han quedado obsoletas en la práctica. Además, muchos de estos métodos se solaparían ya que se pueden encajar en varias de estas categorías. (Broderick, 2001, Masterman y Wood, 2006)
Los medios más adecuados se deben seleccionar a partir del mensaje y posicionamiento, así como de las características y preferencias de los públicos objetivos.

SPICUM servicio de publicaciones

La selección de medios puede ir, desde el tradicional uso de los anuncios en los medios de comunicación de masas, hasta los nuevos usos de webs interactivas. Pero, en medio, existe un número extensísimo y variadísimo de alternativas posibles. Podemos citar algunas de ellas, como el emplazamiento de producto en juegos interactivos, el uso de los sms, el personal de ventas; y, por supuesto, la organización de eventos.
Se deben conseguir combinaciones creativas de estas herramientas capaces de alcanzar a los públicos objetivos seleccionados.
La diversidad de herramientas y medios existentes, abren un número ilimitado de posibilidades para crear nuevas e innovadoras campañas de comunicación.
Este tipo de campañas, cada vez, son más necesarias, en un mercado tan saturado como el actual. Los consumidores se están volviendo cada vez más selectivos en sus intereses y respuestas a las comunicaciones de marketing. Por tanto, se hace necesario reconquistarlos sutilmente y mantener el interés de las audiencias expuestas, cada día, a miles de mensajes de marketing (Masterman y Wood, 2006: 10).

2.2.6 PRESUPUESTO DE LA COMUNICACIÓN

Cada organización tiene su propio estilo de gestión en términos de riesgo, innovación, y disponibilidad de recursos financieros. Esto va a influir sobre las decisiones estratégicas que se van a tomar a la hora de confeccionar el presupuesto.
La determinación del presupuesto para una campaña de IMC puede ser muy difícil. La dificultad aparece a la hora de plantearlo como una respuesta cuantificable de la inversión. La única manera, es partir de objetivos evaluables, que puedan justificar los recursos invertidos. Y que, además, puedan ser utilizados con mayor seguridad en futuros presupuestos.
Masterman y Wood plantean que la mejor forma de establecer el presupuesto es a partir de "objetivos y tareas". Este proceso lógico propone que si los objetivos han sido fijados de forma realista y accesible, entonces se deberían hacer disponibles los fondos necesarios para conseguir alcanzar los objetivos.
El proceso de negociación del presupuesto tiene que tener lugar una vez que el plan de comunicación haya sido definido. Es decir, si se sabe lo que se necesita para conseguir un objetivo, y se sabe como actuar para conseguirlo, entonces se puede saber cuanto costará conseguirlo.
En caso de que los recursos necesarios no estuvieran disponibles, entonces los objetivos deberían ser revisados. Ya que es probable que los objetivos originales no fueran fijados dentro de las posibilidades de la organización.
Este método es el que mejor funciona y el que la mayoría de las empresas utilizan. Pero, existe otra posibilidad a la hora de fijar el presupuesto de las IMC, que consiste en definir un presupuesto previo, a partir de los recursos disponibles de la empresa.
Como el presupuesto se decide antes de que se determinen los objetivos, los públicos objetivo, y las estrategias de mensaje, entonces se va a convertir en una parte del análisis de la situación. (Ibidim. 2006: 11)

SPICUM servicio de publicaciones

2.2.7 IMPLEMENTACIÓN

La implementación de un plan completo de IMC, tiene que ser llevada a cabo por varios equipos funcionales dentro de la organización. A veces, estos equipos se complementan con especialistas externos.
La coordinación y la gestión de las funciones, requiere un plan detallado, y una clara limitación de responsabilidades y obligaciones para conseguir los objetivos de forma compartida.
La llave de una implementación exitosa, es que exista una efectiva comunicación entre las partes implicadas.
Los aspectos mas importantes de la implementación han sido definidos por Smit como las *"3 Ms":* personas, dinero y tiempo (*"men, money and minutes"*).
El plan de implementación debe definir cada una de las funciones, con las responsabilidades, los costes, y el horario-calendario, de cada una de ellas. (Smit, 1997 en Masterman y Wood, 2006).
Vamos a ver, algunas de las razones, por las que se puede implementar mal un plan:

- Falta de conocimiento y experiencia. Puede ocurrir, que las personas responsables de la implementación del plan, no tiengan suficiente conocimiento o experiencia. Esto suele ocurrir en organizaciones muy grandes donde la implementación se externaliza completamente y no existe suficiente comunicación entre la empresa y la agencia.
- Evaluación a corto plazo. Evaluar el plan a corto plazo puede desmotivar, y hacer que se valore de forma inadecuada.
- La resistencia al cambio. Este es otro de los fallos más comunes, a la hora de implementar. El staff, a menudo, se siente mas cómodo con caminos ya conocidos para hacer determinadas cosas, y son escépticos a nuevas formas de planificar.
- Falta de Información. Los planes en los que faltan detalles, sobre los tiempos y la programación; y sobre funciones o responsabilidades requeridas para alcanzar los objetivos, están destinados a fracasar en la implementación.
  Las personas necesitan entender sus responsabilidades, y sentirse seguros a la hora de aplicar el plan.

Pero, tal y como plantean Masterman y Wood, muchos de estos errores se pueden solucionar con la comunicación interna.
La comunicación con otras áreas de la organización y con las agencias es un aspecto fundamental para el éxito de las comunicaciones de marketing integradas. (2006: 278)
Bonoma (1984) propone cuatro posibles combinaciones entre estrategia e implementación.

- *Buena Estrategia y adecuada Implementación*. Un plan con una buena estrategia, adaptada a la organización y a su entrono, que se implementa de forma adecuada, tiene asegurado el éxito.
- *Estrategia pobre e Implementación adecuada*. En este caso se puede conseguir un resultado mediocre pero, si se desarrolla un control adecuado, se podría reconocer a tiempo el error y se podrían realizar cambios. Sin embargo, una estrategia que se implementa de forma inadecuada hace fracasar, de forma segura, a la estrategia y el resultado nunca podrá ser bueno.

SPICUM servicio de publicaciones

- *Estrategia inadecuada y mala implementación*. En este caso, el plan está condenado al fracaso. El problema es que la estrategia errónea no se va a percibir, debido a la implementación inadecuada.

Este planeamiento de Bonoma, resalta la importancia de hacer una adecuada implementación del plan, pero también resalta lo importante que es llevar a cabo un adecuado control y evaluación del plan. (1984, en Masterman y Wood, 2006)

2.2.8 EVALUACIÓN Y CONTROL

Para asegurar el éxito de un plan de comunicaciones de marketing integradas, es necesario medir ciertos aspectos tanto durante como después de la campaña.

Es imposible evaluar sin tener unos criterios de medida predeterminados. Estos criterios tienen que estar definidos a partir de los objetivos de la campaña. Tienen que estar delimitados, en una escala temporal y definidos para públicos objetivos concretos. El control es la acción de aportar un resultado a la evaluación.

Un control bien planteado, ayuda a decidir si mantener o modificar el plan actual, así como a establecer las bases para el próximo plan a desarrollar.

Existen dos aspectos fundamentales del control. Por un lado, asegurar que el plan es implementado adecuadamente. Y por otra parte, asegurar que las estrategias que han sido implementadas han tenido los resultados esperados. Es decir, el control abarca dos funciones: el control de la implementación, y el control de los resultados.

Los métodos usados para medir y evaluar las estrategias de comunicación son variados, y pueden ir, desde amplios surveys de consumo, hasta investigaciones ad-hoc realizadas por fuerza de ventas, pasando por datos obtenidos a partir de un análisis de observación. Todos pueden ser igualmente válidos, siempre que sean usados e interpretados de forma sistemática, objetiva y temporal. Y, siempre que los objetivos de campaña sean el principal criterio de evaluación.

Las campañas de comunicación deben ser evaluadas con efectividad (mejores resultados), eficiencia (menos esfuerzo) y economía (menos gasto). (Masterman y Wood, 2006: 284)

Eadi y Kitchen plantean, que la evaluación y el control en forma de investigación, deben estar presentes en todas las etapas de la campaña. Deben estar incluidos en la investigación sobre la definición del problema, en la investigación para el planteamiento de la estrategia, en la investigación para el desarrollo de la creatividad, en la ejecución con sus test de efectividad, y finalmente, en la evaluación de mercado.

El resultado de cada una de estas etapas de evaluación, alimenta de información a la siguiente etapa, o plantea un retorno a la etapa anterior. Todo este proceso es circular y desde la definición del problema, hasta la siguiente campaña, va obteniendo información secuencial que se utiliza en la próxima etapa. (Eadi y Kitchen 1999 en Masterman y Wood, 2006: 284).

Se pueden diferenciar tres etapas de la campaña, en las que se puede realizar evaluaciones y controles (Masterman y Wood, 2006):

- La etapa de pre-campaña. En ella el control va a ser más bajo y fácil de realizar.
- La etapa intermedia. Los efectos de cada componente de la comunicación pueden ser medidos como recuerdo o percepción de

SPICUM servicio de publicaciones

marca. Sin embargo los efectos en el comportamiento y cambios de actitud, son más difíciles de atribuir a un aspecto particular de la campaña.

- La etapa post-campaña. Una vez lanzadas todos los componentes de la comunicación, las evaluaciones se hace mucho más difíciles.

Aislar de otras variables, los efectos de la campaña y sus componentes individuales que influyen sobre el mercado, es casi imposible, y esto va a dificultar la evaluación de la campaña.

Por esto, en la mayoría de los casos, las evaluaciones se centran en aspectos tangibles de la exposición. Aspectos como alcance y respuesta directa, en las que se pueden medir los cambios de actitud e intenciones de comportamiento.

Para la evaluación de las campañas de IMC, es muy importante poder medir los efectos combinados de los diferentes métodos, medios y mensajes, sobre los públicos objetivos.

Los efectos generales de las campañas pueden ser medidos a través de los siguientes criterios: relevancia, claridad, credibilidad, reacción y satisfacción. El criterio de relevancia, mediría en que grado el mensaje es apropiado para conseguir los resultados deseados.

El criterio de claridad, va a medir si el mensaje es coherente y fácil de entender. El de credibilidad, pretende medir si el mensaje es creíble y se percibe como sincero. El criterio de reacción, tratará de medir cómo ha impactado el mensaje sobre el público objetivo.

Y, el de satisfacción, mide en que medida la audiencia está satisfecha con la comunicación. (Masterman y Wood, 2006: 284)

Masterman y Wood (2006) consideran, que la evaluación en una campaña de IMC debe analizar, en primer lugar, los efectos generales de la campaña en línea con los objetivos de comunicación. También, puede ser interesante, secundariamente, investigar cada herramienta para tratar de determinar donde están las debilidades o las fortalezas.

Para Mandese (2003), el alance, y el ROI (retorno de la inversión), como medidas base, pueden ser combinadas. Sirven para valorar las herramientas individuales, y también para seguir la pista a los impactos a largo plazo sobre la marca.

Pero, es necesario aclarar que para que esto funcione, cada medida de retorno de la inversión debería incluir: los efectos cognitivos y emocionales, y los relativos a los cambios de comportamiento. (Mandese, 2003, en Masterman y Wood, 2006)

Hayman y Schultz (1998) recomiendan sustituir el ROI por el ROCI ("return on customer investment", o retorno de la inversión del consumidor). Es decir, proponen evaluar la inversión para cada público objetivo.

Para su medición, se pueden utilizar paneles de consumidores y datos longitudinales, que se deben recoger a lo largo de varios años. Además, el tipo de recogida de datos debería incluir información actitudinal y de comportamiento.

La información obtenida va a asociar, cada evaluación de la comunicación, a un grupo objetivo específico.

Por tanto, se van a medir los resultados de la inversión, a partir de los comportamientos y actitudes, de cada grupo concreto.

Esta es una técnica es muy útil para dirigir los presupuestos a las necesidades de los públicos objetivos, y para justificar los gastos en comunicación con resultados cuantificables.

SPICUM servicio de publicaciones

Por otra parte, Archer y Hubbard (1996) proponen una aproximación holística de la investigación de las comunicaciones de marketing. Para ellos, el foco de los esfuerzos de investigación debe estar en el seguimiento de los efectos globales de las comunicaciones.
En conclusión, para evaluar una campaña de IMC, habría que tener la capacidad de responder a una serie de preguntas, a partir de la investigación realizada:

- ¿Han alcanzado los públicos sus objetivos?
- ¿Que mensajes están recibiendo sobre las marcas?
- ¿Que están haciendo los públicos objetivo?
- ¿Que preferirían hacer?
- ¿Porque preferirían hacer eso?
- ¿Cómo se les puede ayudar a ello?

Este planteamiento holístico coincide con los principios del marketing experiencial. De alguna manera, se están midiendo los efectos de la comunicación en términos de la experiencia de los grupos objetivo (¿Qué han hecho? o ¿Qué quieren hacer?).
Además, los autores plantean medir los efectos tácticos a corto plazo y los efectos estratégicos a largo plazo. (Archer y Hubbard, 1996, en Masterman y Wood, 2006).
Y respecto a la medición específica de cada una de las herramientas de comunicación, podemos concluir, que sería necesario analizar por separado los métodos de investigación y control de cada herramienta de IMC. Teniendo en cuenta que la evaluación y control de la publicidad utilizará unos métodos de investigación, y la evaluación de los efectos de los eventos se realizará a partir de otros.
En el capitulo IV, dedicado a la Planificación de los Eventos, analizaremos extensamente la evaluación y el control de los eventos, y los métodos utilizados para medir sus resultados.

3. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LAS IMC

3.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DEL EVENTO

La comunicación es el proceso por el que los individuos comparten un significado. Para que la interacción y el dialogo ocurran, cada participante necesita poder interpretar el significado integrado con otros mensajes. Para que funcione, la información necesita ser transmitida desde y hacia todos los receptores.
Por ello, es importante que los responsables de las comunicaciones de marketing entiendan la complejidad de este proceso. Si las organizaciones conocen y entienden el Proceso de Comunicación, tendrán mas posibilidades de alcanzar sus objetivos de significados compartidos con cada publico objetivo y, solo así, tendrán la posibilidad de entablar un dialogo. (Fill,2009 :42)
Uno de los modelos tradicionales que explican el Proceso de Comunicación es el de Willbur Schramm (1955).

SPICUM servicio de publicaciones

Este modelo puede servir para describir el proceso de comunicación que se produce durante un evento y que se integra en la estrategia de comunicación de marketing de la organización.

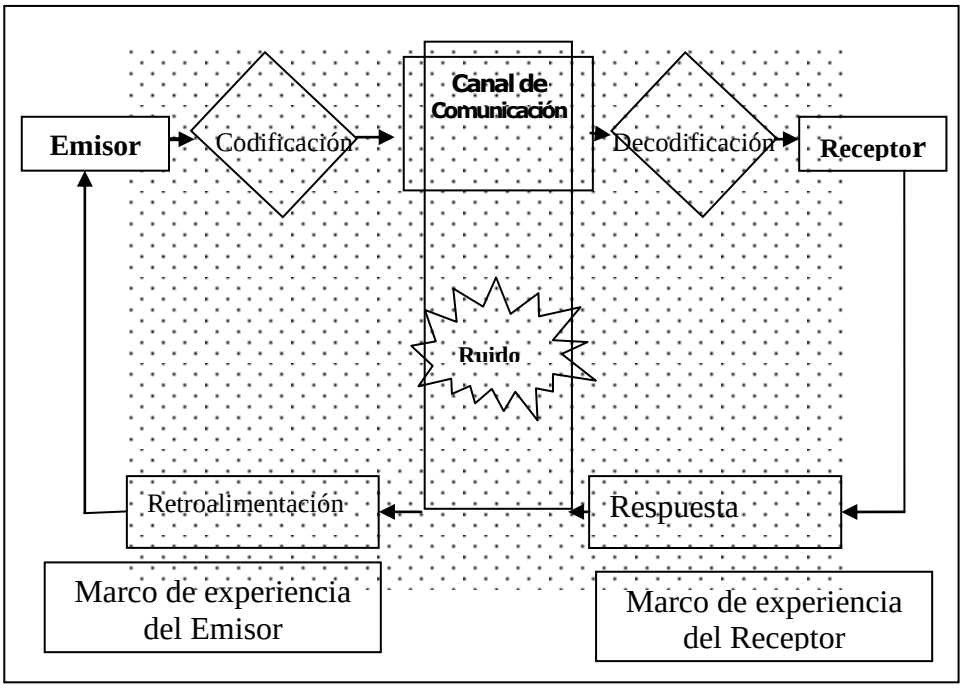


GRÁFICO 2: PROCESO DE COMUNICACIÓN DE WILLBUR SCHRAMM (1955)

3.1.1. EL EMISOR Y LA CODIFICACIÓN

En el caso de los eventos, el emisor es una organización que detecta una necesidad de comunicarse con un público objetivo, y de establecer un dialogo entre la organización y sus marcas.
La organización analiza las diferentes alternativas que tiene para llegar a sus públicos y, de forma combinada con otras herramientas, selecciona el evento como herramienta de comunicación.
La fuente puede ser una empresa privada o una organización de cualquier tipo.
El emisor, puede contratar a otras empresas para que le ayuden a codificar el mensaje. Estas suelen ser agencias, grupos de comunicación, o empresas especializadas en la organización de eventos.
Entre la organización y las empresas contratadas, seleccionan una combinación de signos y símbolos (palabras, músicas, olores, imágenes, etc.), que tengan significados y que estimulen al público objetivo para establecer un dialogo.
En *el Proceso de* Comunicación de un ECM*,* la fuente (por si sola, o con ayuda de otros) codifica un mensaje que debe ser entendido por el público objetivo y que le debe animar a interactuar con la marca o empresa.
La codificación adecuada es la que consigue que el mensaje sea entendido por los receptores, que se interprete tal y como la organización había previsto, y que estimule a la interacción.
El emisor debe conocer muy bien a los receptores para poder entablar un dialogo con ellos, y poder integrar este proceso de comunicación dentro de un proceso mas amplio, con objetivos a largo plazo.

SPICUM servicio de publicaciones

Para ello, la organización tiene que conocer muy bien los estilos de vida, motivaciones, grupos de referencia, opiniones, etc. del público objetivo. Es decir, el Marco de Experiencia del receptor.
En los eventos, el emisor no es solo el generador de la comunicación, sino que puede actuar físicamente en el proceso.
Patzer (1983, en Fill, 2009) afirma qué el atractivo del comunicador, especialmente si es la fuente, contribuye significativamente a la efectividad de la comunicación.
Esta es una ventaja de algunos eventos, en los que se puede establecer un diálogo personal entre portavoces de la organización y el público objetivo. Por ejemplo, en una visita a las instalaciones o en una presentación de un nuevo producto.
Los portavoces de la organización pueden ser los mejores promotores del proceso de comunicación, si están preparados para convencer, si se asocian fácilmente al objeto del mensaje, si tienen credibilidad como expertos, y si tienen atractivo para los receptores. (Fill, 2009 :43)

3.1.2. EL MENSAJE

La codificación termina con la elaboración del mensaje, que debe contener los significados que el emisor desea hacer llegar, a través de signos y símbolos.
El emisor tiene que preveer los signos y símbolos que la audiencia es capaz de interpretar, que van a poder ser transmitidos de forma adecuada a través de los canales de comunicación, y que van a ser capaces de estimular a la audiencia para interactuar.
En el caso del ECM, una vez que hemos conseguido que el público objetivo asista, si el mensaje no es el adecuado, habremos desaprovechado la posibilidad de comunicar con ellos. Mas aún, teniendo en cuanta que las circunstancias son optimas, ya que el público ha asistido de forma voluntaria a entablar un dialogo con la empresa.
El mensaje que se transmite en un evento, tiene que estar coordinado con el resto de los mensajes de la marca que va a recibir el público objetivo. De esta forma, el proceso de comunicación del ECM estará integrado dentro del proceso de comunicación de marketing.

3.1.3. EL CANAL

El canal es el medio por el que el mensaje es transmitido, desde el emisor hasta el receptor. En las Comunicaciones de Marketing estos mensajes pueden ser personales o no personales.
La comunicación directa a través de canales personales tiene, en general, mas capacidad de convencer, que la recibida a través de los medios de comunicación de masas (Fill, 2009:44).
Por una parte, el canal personal permite una mayor flexibilidad a la hora de "entregar" el mensaje. Es decir, los tiempos y las formas se pueden ajustar en función de la situación comunicativa.
Por otra parte, el contenido del mensaje puede ser adaptado a las necesidades comunicativas de la audiencia, a partir de la retroalimentación inmediata de la comunicación.

SPICUM servicio de publicaciones

La comunicación en un ECM se produce a través de un canal personal y directo. Como el contacto con el consumidor se produce de forma presencial, esto va a permitir generar una experiencia en torno al mensaje, que crea un contexto perfecto para la comunicación.

3.1.4 RECEPTOR Y DECODIFICACIÓN

El receptor es la persona o grupo de personas a las que se dirige el mensaje.
En el caso de un evento, consideramos al receptor como un grupo (mas o menos grande) de personas identificado, que tiene unas características concretas en función de las que ha sido seleccionado (compradores actuales, posibles prescriptores, profesionales de los medios de comunicación, distribuidores, etc.). Cuanto mejor conozca el emisor estas características (expectativas, estilos de vida, actitudes, etc.), mejor será el proceso de comunicación.
La decodificación es el proceso por el que el receptor interpreta el mensaje. La interpretación es selectiva, en función del marco experiencial del receptor. Es decir, las actitudes, estilos de vida, motivaciones, grupos de referencia y experiencias previas, forman el marco de la experiencia del receptor del que va a depender la manera de interpretar un mensaje. Mientras mas relación exista entre el marco de la experiencia del emisor y él del receptor, más posibilidades habrá de que el mensaje sea decodificado adecuadamente (Fill, 2009: 44).
En el caso de los ECM, el ámbito de la experiencia del emisor tiene que ser compartido con él del receptor. Y para compartirlo, el emisor tendrá que conocerlo.
En conclusión, mientras mejor conozca la organización a su público objetivo y más capaz de comprender sus necesidades y sus códigos de comunicación (su marco de experiencia), más eficazmente podrá diseñar el evento y realizar la comunicación.

3.1.5 RUIDO

El ruido es la distorsión o interferencia que aparece durante el proceso de comunicación, sin que se haya previsto.
Este ruido va a dificultar la recepción e interpretación del mensaje por parte del receptor.
Se puede producir, por fallos cometidos en la codificación, por problemas surgidos en la difusión del mensaje en el canal, o, por distracciones producidas en la recepción del mensaje.
En un ECM, por ejemplo, si el portavoz de la organización se expresa incorrectamente, si el micrófono que utiliza falla, o si cuando está transmitiendo un mensaje concreto los asistentes están hablando entre sí, entonces, el ruido está distorsionando el proceso de comunicación de forma involuntaria.
Por eso, en la organización del ECM, deben estar previstas todas estas posibles interferencias a la comunicación, y hay que buscar posibles soluciones en caso de que ocurran, o tenerlas muy controladas para que no sucedan.

SPICUM servicio de publicaciones

3.1.6 RESPUESTA Y RETROALIMENTACIÓN

La respuesta engloba todas las reacciones del público objetivo ante la exposición a los mensajes. Dentro de éstas, están las respuestas que se pueden observar de forma directa y otras que hay que evaluar a partir de otros tipos de investigaciones.
El evento tiene la ventaja, de que al tener a la audiencia durante cierto tiempo cara a cara, permite observar muchas de las respuestas de forma directa.
Además, en los ECM cabe la posibilidad de obtener algunas respuestas, preguntando a los asistentes sobre aspectos como el cambio de percepciones o actitudes, o la intención de conducta.
Otras de estas respuestas habrá que evaluarlas después del evento, como la relación con la marca, o algún tipo de conducta concreta (llamadas para ampliar información, concertación de citas con la fuerza de ventas, etc.).
La Retroalimentación o feed-back es la suma de las respuestas que llegan hasta el emisor, ya sea por observación directa o a través de investigaciones, y le permiten conocer el resultado del proceso de comunicación.
Por tanto, la retroalimentación va a estar estrechamente relacionada con los objetivos del emisor. Es decir, la organización tiene que buscar respuestas a los objetivos previstos.
En los ECM, uno de los objetivos puede ser generar vínculos con la marca, a partir de la experiencia del evento. Para ello, como proponen (Berridge, 2007; Masterman y Wood, 2008), se debería evaluar si se ha producido una experiencia de marca satisfactoria. Los datos obtenidos de esta evaluación serian el feed-back del proceso comunicativo del evento.
También puede que se hayan planteado objetivos conductuales, como prescripción o recomendación, petición de información, concertación de citas, o incluso, la compra. En este caso, la retroalimentación se obtendría, o evaluando la intención de acción, o a partir de una observación del numero de conductas producidas.
Hoy por hoy, es fundamental evaluar el feed-back de cada herramienta de comunicación de marketing, para saber cual es su aportación a la estrategia integrada. Pero, también es fundamental, medir la respuesta conjunta de todas las herramientas de comunicación integradas, en función de los objetivos planificados.

3.2 LA IMPORTANCIA DEL EVENTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

El importante y creciente papel de los eventos como herramienta de comunicación es una realidad, y cada vez son más las empresas que los incluyen en sus estrategias de medios (Masterman y Wood, 2006: 10).
La que fuera directora de Eventoplus para España y México, expone que "La gente está saturada de mensajes de todo tipo y ha desarrollado una capacidad de retentiva muy selectiva. Los eventos, las comunicaciones en vivo, consiguen impactar con sus mensajes a públicos para los que otros medios se han demostrado del todo ineficaces" (Lynn Wong en Torrents 2005)

SPICUM servicio de publicaciones

Cunningham y Taylor (1995) plantean que muchas organizaciones están creando sus propios eventos, en un esfuerzo de tener más efectividad en sus objetivos de comunicación de marketing. Y comentan, que en algunos casos, estos eventos pueden tener más efectividad que otras herramientas de comunicación. Por ejemplo, un evento de comunicación de marketing, puede reforzar actitudes positivas hacia una marca a largo plazo. Sin embargo, sugieren que, generalmente, necesita de otras herramientas de comunicación para conseguir los objetivos planteados. (Cunningham y Taylor (1995), en Mcdonnell y Gebhardt, 2002)

Berridge (2007: 50) considera que hace unos años los eventos no recibían partidas importantes en los presupuestos de marketing, pero en la actualidad, los eventos empiezan a ser una de las áreas importantes en los planes de comunicación de marketing.

Están apareciendo y creciendo los eventos de experiencias de marca y cada vez son más reconocidos en el sector. Un ejemplo es el de Unilever, que ya ha incorporado oficialmente los eventos de experiencia de marca en sus estrategias de marketing, y ha destinado un presupuesto concreto a este tipo de eventos.

Los eventos van ganado importancia en la estrategia de comunicación de marca. Van adquiriendo este papel importante, porque otras formas de comunicación están ya muy saturadas, y los eventos pueden ofrecer una mas directa y experiencial relación entre la marca y el consumidor (Berridge, 2007:51).

En el estudio de mercado del grupo Eventoplus del 2009, queda patente que los eventos están jugando un papel, cada vez más protagonista, en las estrategias de IMC de las empresas. En España, una media del 22% de los presupuestos de comunicaciones de marketing se dedica a eventos. (El Mercado de los Eventos 2009: Grupo Eventoplus)

Esto supone, que el sector de los ECM esté alcanzando cada vez mas valor y reconocimiento. Y, consecuentemente, la disciplina de la organización de eventos se está expandiendo, desde sus orígenes culturales y de celebración, hacia el papel que pueden jugar en las estrategias de marketing de marca y experienciales (Berridge, 2007:52).

La integración de los eventos en la Estrategia de Comunicación de Marketing, y la coordinación con las otras herramientas de comunicación, es fundamental para asegurar un mensaje consistente.

Cunningham y Taylor (1995) consideran que el evento necesitara un diseño cuidadoso e integrado con otras herramientas de comunicación. Y, que el componente fundamental del evento es la participación de la audiencia y la interacción. (Cunningham y Taylor, 1995, en Berridge, 2007: 86)

Masterman y Wood (2006), proponen que los eventos de comunicación de marketing son utilizados para comunicar de una forma mucho más directa que otras herramientas más distantes. Por ello, los eventos deben buscan la interacción, en vez de una simple invitación a la audiencia a observar o presenciar.

Si no se produce esta interacción, no tendría sentido realizar el evento, y se estaría desaprovechando la ventaja de lo presencial. Ese mensaje, seguramente, se podría transmitir a través de otra herramienta de comunicación de marketing mas baratas.

Cunningham y Taylor (1995) consideran que el evento es creado específicamente para alcanzar este objetivo, y esto significa que necesitará un diseño cuidadoso integrado con otras herramientas de comunicación. El

SPICUM servicio de publicaciones

componente fundamental del evento será la participación de la audiencia y la interacción.

Para Lenderman (2008) *los eventos de comunicación de marketing,* son algo más que una táctica que se utiliza de vez en cuando. "Han pasado de ser un extra, destinado a apoyar una campaña publicitaria tradicional y reforzar un mensaje de marca que ya se había creado, a convertirse en una parte crucial de la estrategia de la campaña" (Lenderman, 2008: 145)

Para hacer esta afirmación, el autor se basa en datos obtenidos en una investigación que se realizó a finales del 2003, y "que abrió los ojos de muchos profesionales del marketing con respecto a los eventos".

Este estudio, que fue encargado por la empresa de Eventos de Marketing Jack Morton Worldwide, recogió una serie de datos que dejaron patente la importancia de los ECM, dentro de la estrategia global de una marca.

Los resultados se publicaron en enero del 2004, y se realizó una ampliación del estudio a mediados del 2005. (Jack Morton, 2008).

Se realizó una encuesta vía email, a una muestra representativa de ochocientos consumidores de Estados Unidos clasificados en cuatro grupos.

A modo de resumen se exponen algunos de los resultados clave de este estudio:

- Los eventos de ECM aumentan la eficacia de otras herramientas de IMC. Casi nueve de cada diez entrevistados, afirmaron que el participar en un evento experiencial de una marca les haría más receptivos a su publicidad.
- Los ECM pueden influir sobre la intención de compra. El setenta por ciento de los consumidores, reconocieron que el haber participado en una experiencia de marketing, aumentaría las posibilidades de comprar el producto o servicio.
- Los ECM, son especialmente útiles para generar "rumor" o "boca a boca". Ocho de cada diez participantes de un evento de experiencia de marca se lo contaron a otras personas de su entorno.
- Los consumidores están interesados en tener experiencias directas con las marcas. Nueve de cada diez entrevistados afirmaron, que lo que les interesa de las comunicaciones de marketing es que se les ofrezca información útil sobre la marca o producto. Y consideraron, que "ver/probar" es la mejor vía para conseguir esta información.
- Lo que más valoran de los ECM son las experiencias interactivas y entretenidas, así como la posibilidad de establecer un diálogo con la marca. Cuando se les preguntó "¿qué características hacen que una experiencia de marca sea más eficaz y atractiva, los consumidores?" destacaron la inmediatez, el diálogo, el entretenimiento y la interacción. Además, el sesenta y uno por ciento de los consumidores preferían participar en una experiencia de prueba con entretenimiento, frente a un treinta y cuatro por ciento que preferían una simple campaña de degustación o muestras.
- Los jóvenes están especialmente motivados a adoptar las marcas con las que han interactuado en un ECM. El segmento joven de mercado es un cuarenta por ciento más propenso que otros segmentos a adoptar una marca, después de haber participado en un evento interactivo.

Las conclusiones obtenidas en este estudio son fundamentales a la hora de describir los eventos de comunicación de marketing.

En primer lugar, porque deja claramente de manifiesto las posibilidades de los ECM para las comunicaciones de marketing.

SPICUM servicio de publicaciones

En segundo lugar porque orienta, a los profesionales de las comunicaciones de marketing sobre cómo utilizar la organización de eventos para obtener la máxima eficacia, creando experiencias interactivas con la marca o producto.
Y en tercer lugar, porque queda clara la eficacia de los eventos experienciales dirigidos a los segmentos mas jóvenes, difícilmente accesibles a través de otras vías de comunicación de marketing.
Tal y como plantea Lenderman "si se ejecutan con una mentalidad experiencial, que incorpore los principios del marketing experiencial, los eventos supondrán para los profesionales del marketing una interacción ideal en la que los consumidores pueden tocar las marcas y productos, jugar con ellos, probarlos y empezar a desarrollar apego por ellos". (Lenderman, 2008: 147).

3.3 VENTAJAS DE LOS ECM EN LA ESTRATEGIA DE IMC

Los eventos de comunicación de marketing pueden ofrecer una serie de ventajas dentro de las estrategias del mix de comunicación de las organizaciones.
Algunas de las ventajas se desprenden del hecho de que los eventos son actos presenciales y singulares, otras derivan de las características y de la oportunidad del mensaje que se transmite en el evento, y, otras ventajas están relacionadas con los públicos de los eventos.

3.3.1 VENTAJAS DEL TIPO DE RELACIÓN QUE SE ESTABLECE

De la relación que se puede establecer con el público objetivo, durante y después del evento, se desprenden algunas ventajas a los eventos de comunicación de marketing:

- Los eventos son actos presenciales, en los que se desarrolla una comunicación cara a cara. Por ello pueden provocar respuestas inmediatas en la audiencia, que la empresa puede controlar sobre la marcha, así como transmitir mensajes y evaluar su nivel de comprensión de forma inmediata.
  Además, los representantes de la empresa pueden relacionarse con los consumidores, y comunicarse de forma directa con ellos. Es decir, los eventos tienen una gran capacidad para generar conversaciones.
- La naturaleza voluntaria de las comunicaciones de un evento tiene un gran valor. Permiten dirigirse a un grupo muy concreto de consumidores que han acudido voluntariamente.
  Los clientes que han decidido asistir a un evento, están dedicando a la empresa dos recursos fundamentales: su tiempo y su atención.
- Los eventos conectan con la audiencia durante un considerable espacio de tiempo, lo que permite dejar una impresión más duradera.
- Los eventos pueden ir a buscar al público objetivo al lugar mas adecuado. Muchos eventos, salen al encuentro del público objetivo para encontrarle en el lugar y en el momento mas adecuado.
  Por ejemplo, en verano, muchas marcas de bebidas dirigidas a jóvenes organizan fiestas nocturnas en destinos de veraneo.

SPICUM servicio de publicaciones

3.3.2 VENTAJAS RELACIONADAS CON SUS PÚBLICOS OBJETIVOS

Otras de las cualidades de los eventos están relacionadas con sus públicos objetivo:

- El evento es una herramienta muy adecuada para llegar a muchos consumidores que se resisten a las comunicaciones de marketing tradicionales, pero que sí están interesados en nuevas experiencias.
- Los eventos de comunicación de marketing pueden segmentar en función de variables psicográficas. Seleccionan a los sus grupos objetivos en función de sus gustos, ocupaciones, personalidad y por grupo social en vez de en función de las tradicionales características demográficas (McCole, 2004).
  Esto hace que se puedan crear grupos que tengan una sintonía con las marcas, que puedan interactuar entre si y con las marcas.
- Su capacidad para reunir a un pequeño grupo de personas en un entorno controlado hace que los eventos sean una herramienta perfecta para la construcción de relaciones, y para fidelizar a los consumidores actuales (McDonnell y Gebhardt, 2002).
- Los públicos asistentes pueden ser interesantes por su capacidad de influir en otros. Esto ofrece la posibilidad de llegar a un público objetivo más amplio que los asistentes al evento, y difícil de captar por otros medios. El evento puede tener una repercusión mediática y puede generar el boca a boca. Los eventos creativos son un camino ideal para general el marketing viral y crear rumor.
- Otra ventaja de los ECM es la posibilidad que ofrecen, a algunas marcas de determinados sectores, para comunicarse con sus públicos objetivos, a los que no podrían llegar por otras vías.
  Hay algunos sectores, como el de bebidas alcohólicas, y el de tabaco, a los que la ley prohíbe utilizar otras herramientas de IMC. Por ello, los ECM suelen ser una herramienta fundamental en sus estrategias.

3.3.3 VENTAJAS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE

Otras ventajas de los eventos se desprenden de las características del mensaje:

- Los eventos crean un entorno específico, en el que los participantes reciben un único mensaje de marca. Esto hace que tengan una gran capacidad para sorprender.
  Schmitt et al. (2003:4) comentan que "Los *"shows"* en vivo son exactamente eso - "shows" representados en la vida real". Muchos ECM van más allá de las expectativas de los asistentes y consiguen sorprenderles, por lo que serán recordados y los efectos de la experiencia se alargarán en el tiempo. De esta forma consiguen ser mucho mas notorios.
- Son un medio ideal para transmitir mensajes complejos. "Si el mensaje es muy sencillo, la eficacia del evento no será mucho mayor que la de otros medios alternativos infinitamente menos costosos (Torrents 2005: 64).
- El hecho de que los eventos sean singulares, es una ventaja importante. Actualmente, el público está saturado de comunicaciones estandarizadas y "si explotamos al máximo el concepto de singularidad, si lo que

SPICUM servicio de publicaciones

ofrecemos le hace pensar que, o asiste a un evento o nunca mas tendrá la oportunidad de vivir algo que le apetece y que no se pude conseguir con dinero" (Torrents, 2005:34)
Por tanto, el público puede tener la sensación de estar viviendo "una experiencia única", que solo se produce una vez, y en la que sólo unos cuantos van a poder participar.

3.3.4. VENTAJAS DE LA EXPERIENCIA CON LA MARCA O EMPRESA

Los eventos ofrecen a los participantes la posibilidad de vivir experiencias con la marca. La comunicación presencial permite interactuar con la marca creando una experiencia sensorial completa, en vez de un simple contacto visual y auditivo.
Schmitt, Rogers y Vrotos (2003) consideran que una de las principales ventajas de los eventos es su capacidad para ofrecer experiencias de marca, a un público muy específico, de una forma muy directa. De ahí se van a derivar las ventajas mas importantes de los ECM:

- Se puede involucrar a los consumidores de forma significativa y conseguir los que los especialistas llaman un "proceso de decisión de alta implicación". Si el evento esta bien realizado "los participantes están literariamente inmersos en la marca y se convierten en parte de la marca". (Schmitt, Rogers y Vrotos 2003:11).
- Las experiencias con la marca o con la empresa tienen una gran capacidad de motivar.
  Torrents considera que "en los eventos el nivel de comunicación que puede llegar a establecer es muy complejo, intervienen muchas variables a la vez y precisamente por ello podemos influir sobre el estado anímico de nuestro público, sus actitudes, su predisposición a actuar de una forma determinada, en definitiva sobre la motivación" (Torrents 2005: 66).
- Las experiencias vividas con una marca son una herramienta ideal para reforzar el espíritu de pertenencia a un grupo, por su capacidad para transmitir sentimientos y relaciones.

Estas ventajas de los eventos, y su efectividad al integrarlos con otras herramientas de comunicación de marketing, están suponiendo un aumento en el uso de esta herramienta en muchas estrategias de IMC.
El reto está en mantener esta situación, y continuar creando eventos innovadores y originales, que sigan teniendo valor para los participantes (Masterman y Wood, 2006: 230).

3.4 INCONVENIENTES DE LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA ESTRATEGIA DE IMC

Hay que tener en cuanta los posibles inconvenientes de los ECM, para que puedan ser utilizados adecuadamente, en las estrategias de comunicación de marketing.

- Para Torrents, una de las ventajas fundamentales de los eventos "que son actos presenciales", puede ser considerada su principal inconveniente.

SPICUM servicio de publicaciones

Considera que es fundamental diseñar y planificar muy bien el evento, ya que es un acto efímero, y si no sale bien, no tendremos la posibilidad de repetirlo. Por tanto, "debemos tener muy claro la naturaleza del mensaje que vamos a transmitir y las circunstancias que lo rodean" (Torrents, 2005: 64)

- En los ECM el coste por impacto es muy alto. Los eventos de comunicación de marketing requieren presupuestos muy altos para alcanzar a audiencias muy pequeñas, comparado con otras herramientas de IMC.
  Sin embargo, esto se puede contrarrestar con la calidad y efectividad del impacto, y a partir de un buen diseño, con un retorno de la inversión. Además, el tamaño de la audiencia puede ser ampliado enormemente a través del "boca a boca", o de la repercusión mediática, o a partir de la integración de otras herramientas de comunicación.
- También puede ser considerado como una desventaja, el hecho de que en los eventos se puede producir un aumento del presupuesto no previsto en la planificación. De cualquier forma, si el presupuesto del evento va a ser superior al beneficio esperado, existe la posibilidad de buscar colaboradores. Es decir, marcas complementarias que pueden ser invitadas a participar a través de patrocinios o directamente colaborando en los costes. Esto puede funcionar muy bien si los colaboradores son seleccionados adecuadamente y no hacen sombra a la marca principal (Masterman y Wood, 2006: 231).
- Uno de los principales riesgos en el desarrollo de los ECM, es que la creatividad del evento haga sombra a la marca en sí misma.
  La realidad, es que esto sucede menos con los eventos que con otras herramientas de comunicación mas saturadas. En otras herramientas de comunicación la competitividad es tan grande, que para conseguir la atención, se diseñan estrategias creativas tan impactantes que hacen sombra a la marca. Además, en los eventos, la marca puede ser comunicada con relativa sutileza, y garantizar la atención centrada en la experiencia de marca.

3.5 EL PAPEL DE LOS EVENTOS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS

3.5.1. EL PAPEL DE LOS EVENTOS EN EL MODELO DE PLANIFICACIÓN DE CISCO SYSTEMS- JOHNSON

La empresa CISCO Systems, especializada en el desarrollo de programas, junto con George P. Johnson, especialista en marketing experiencial, han diseñado un programa para planificar las IMC, en el que los eventos juegan un papel fundamental.
Fehrnstrom y Rich (2009: 31) describen este proceso y el papel que pueden jugar los eventos en la estrategia de comunicaciones de marketing integradas.
Los autores, consideran que el marketing de eventos, sorprendentemente, está empezando a demostrar ser una herramienta bastante efectiva para canalizar la integración de las comunicaciones de marketing.

SPICUM servicio de publicaciones

Plantean, que los eventos pueden actuar como un elemento central de una campaña, y hacer de nexo con otras herramientas para optimizar la experiencia de marca.
Para conseguir esto, se requieren cambios fundamentales en la forma de trabajar de las organizaciones.
Se tienen que sumar todas las capacidades de trabajo de las partes que intervienen en el proceso. Y, además, modificar como están estructurados los diferentes departamentos que intervienen en él. Además habría que buscar el camino para que las diferentes agencias de comunicación colaboradoras interactúen entre sí.
Para que los eventos trabajen como un nexo que pueda conducir hacia la integración de las comunicaciones de marketing, se deben seguir unas guías de acción concentradas en un nuevo Modelo Estratégico que describimos a continuación (Fehrnstrom y Rich 2009: 31).
Partimos del hecho de que el valor de las IMC es cada vez más importante. Hoy por hoy, los profesionales tratan de diseñar campañas integradas, bien dirigidas, que utilicen varias herramientas de comunicación de marketing. Estas pueden ser: medios digitales, redes sociales, publicidad, e-mail marketing y otras herramientas que eficazmente involucren y muevan a los públicos-objetivo hacia la decisión de compra.
Después de años de debate profesional y de experimentación hay algo que ha empezando a estar claro: que las IMC requieren algo más que un mero ajuste de planes tácticos que incluyan diferentes disciplinas.
Las verdaderas IMC deben replantearse el proceso de planificación de las comunicaciones de marca, y construir la integración a partir de un planteamiento estratégico. Y, es ahí, donde los eventos pueden tener un papel fundamental.
Un posible marco para la implementación de las IMC, podría ser el proceso desarrollado por CISCO System-Johnson. Este proceso trata de planificar campañas de IMC desde la perspectiva de la experiencia. (Fehrnstrom y Rich, 2009).
En el entorno empresarial actual, las empresas ven las IMC como una herramienta que permite desarrollar campañas de comunicación de marketing más eficientes, pero con un coste por impacto mayor.
La realidad es que la las IMC buscan relaciones con el consumidor a largo plazo. Su objetivo es llegar hasta la fase de adquisición, a través de la afectividad y la conexión con la marca.
En un modelo integrado de comunicación de marketing, la comunicación se centra en relaciones con el consumidor a largo plazo.
Un factor fundamental de las IMC es que no utiliza nunca las herramientas de forma individual (publicidad, relaciones públicas, medios digitales, medios directos, etc.), ya que pretende actuar tal y como es la percepción de los consumidores.
Los consumidores no diferencian las herramientas, sino que perciben un mensaje global de marca.
El modelo tradicional se ha modificado para adaptarse a este proceso de decisión. Como Pine y Gilmore plantean "Una experiencia diseñada, para ser "exactamente" lo que una persona (o empresa) necesita, en un momento exacto; que puede crear lo que se suele llamar una "experiencia real transformadora" (Gilmore y Pine, 2007)
La realidad actual muestra que existen caminos impredecibles por los que los consumidores reciben la información, y que estos influyen en sus decisiones.

SPICUM servicio de publicaciones

Si estos caminos no están controlados, y si los recursos están fragmentados, entonces va a ser muy difícil combinar las correctas interacciones para la marca en las diferentes etapas del proceso de compra.
A la inversa, si se controlan los mensajes sobre la marca, en el momento adecuado, y seleccionando los mejores medios, se podrá conseguir un cambio de actitud, y una duradera preferencia de marca.
Por tanto, para que las promesas integradoras de las comunicaciones de marketing puedan ser una realidad, sería necesario racionalizar el proceso.
Cuando se usa un planteamiento integrador para conectar con los consumidores, la organización habla con una sola voz, y esto hace que no se disperse el mensaje.
La integración es un camino muy rentable para conseguir unos resultados a largo plazo.
Fehrnstrom y Rich (2009: 33) proponen buscar un nuevo modelo de planificación de comunicaciones de marketing integradas.
Consideran muy apropiado el modelo planteado por CISCO SYSTEMS y George P. Johnson.
El equipo de CISCO System ha desarrollado un marco de referencia para planificar programas eficientes de marketing experiencial. Estos programas integrados surgen de un proceso llamado *"Porfolio Planning".*
El *"Porfolio planning"* podría equivaler al servicio de planificación de medios, pero se realiza dentro de un marco experiencial.
Es un sistema de planificación, que se basará en la identificación de cómo experimentan, durante todo el proceso de decisión de compra, los compradores potenciales.
Dentro de esta perspectiva se desarrolla el *"Mapa Estratégico de Experiencia SEM"* (metodología creada para CISCO por George P. Johnson). Es uno de los elementos clave del "Programa Estratégico".
El resultado de *SEM* es un planteamiento muy detallado de una campaña dirigida a un público objetivo y a sus sub-segmentos.
Este planteamiento permite al equipo de CISCO, profundizar en el conocimiento de los resortes emocionales y racionales del target, para conseguir los objetivos de marca.

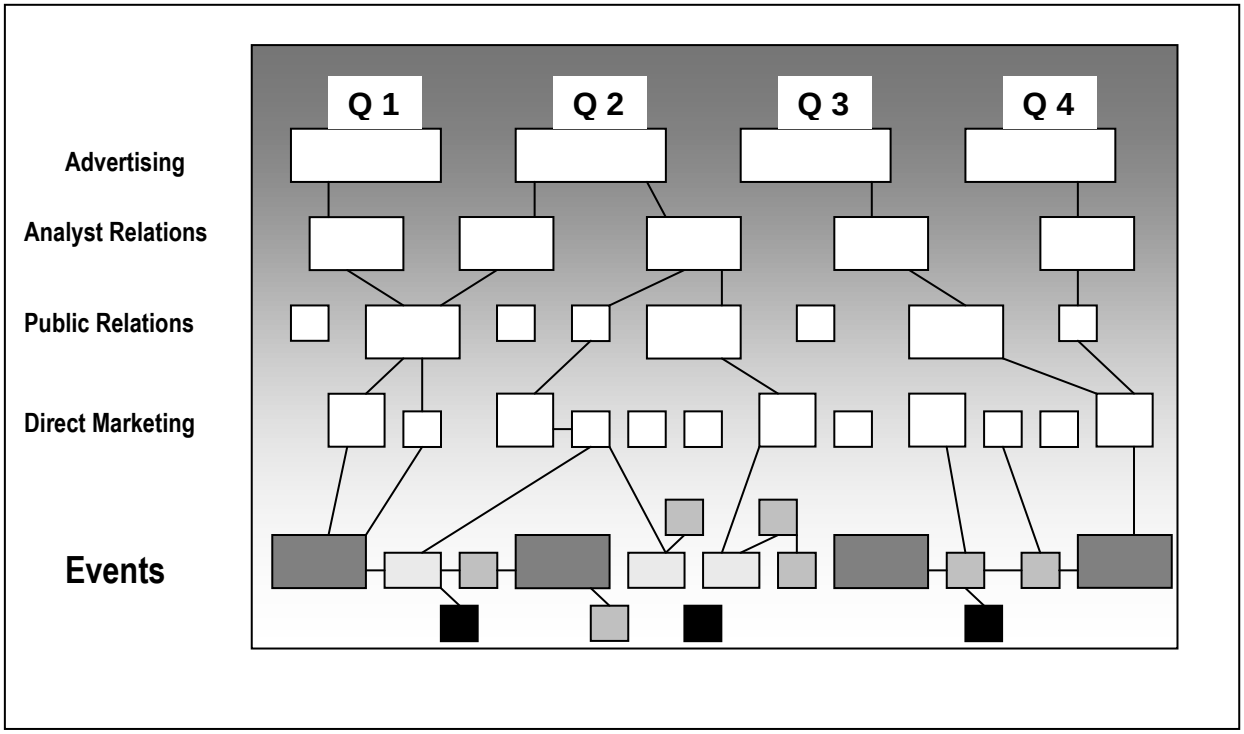


GRAFICO 3: Mapa Conceptual Cisco Systems 2008 (Fehrnstrom y Rich, 2009)

SPICUM servicio de publicaciones

Este *Mapa Conceptual* explica como las experiencias diseñadas crean reacciones en el público objetivo.
A partir de este trabajo preliminar, *SEM* busca el número y el tipo de interacciones de marca necesarias para conseguir el objetivo. Para ello utiliza varias herramientas que van a ser necesarios para llevar al publico objetivo en una dirección concreta.
Por tanto *SEM* y *Porfolio Planning* son las herramientas que ayudan al equipo de CISCO a diseñar verdaderas campañas integradas centradas en los clientes, y pueden incluir cada una de las herramientas de IMC.
Es decir, el resultado es un Modelo de Planificación de las Comunicaciones de Marketing, totalmente integrado; que está activado por múltiples herramientas de comunicación de marketing, en la secuencia apropiada y con el grado exacto (Fehrnstrom, M y Rich, D., 2009: 34).
El planteamiento de CISCO es muy innovador ya que reúne, desde las primeras etapas, a los diferentes equipos multidisciplinares.
Estas reuniones consiguen sumar, desde el inicio, la experiencia y la capacidad de los diferentes equipos: especialistas en publicidad, en relaciones públicas, en comunicaciones online, en organización de eventos, etc.
SEM involucra a estos equipos de forma conjunta y les obliga a buscar consensos.
Por tanto, la planificación resultante es una visión unificada de las comunicaciones de marketing, y un reconocimiento de la contribución de cada herramienta en el plan de IMC.
El Modelo *SEM*, parte del hecho de que los eventos requieren de otras herramientas de comunicación de marketing. Esta es una de las claves del uso de los eventos como un punto central de la planificación de las IMC.
El modelo considera que los ECM no pueden actuar solos. Necesitan de otras herramientas de IMC, en parcelas como: la generación de audiencias, la pre-cualificación, las comunicaciones post-evento; y las investigaciones post-evento.
Una de las características de los ECM, es que tienen lugar en un momento y en un tiempo específico. Por tanto, pueden ser, de alguna forma, un punto de encuentro de un sector de actividad o de "una comunidad-estilo de vida".
Los autores utilizan como ejemplo, para la aplicación del modelo, el lanzamiento de un nuevo producto en una feria de tecnología.
En la feria, una comunidad de consumidores, medios e influenciadores, van a estar juntos, en el mismo sitio y al mismo tiempo.
Consideran la asistencia a la feria, como una herramienta muy útil para construir una campaña de IMC a su alrededor. Y este "lanzamiento suave", puede resultar mucho mas eficaz que utilizar un lanzamiento masivo, mucho mas caro.
Además, puede ser una buena referencia como nexo de la campaña.
Este evento, por tanto, va a ser una herramienta centralizadora y unificadora, perfecta para desarrollar el trabajo de múltiples especialidades de comunicación dirigidas a un objetivo común.
Se unen los equipos multidisciplinares y aportan cada uno su experiencia.
En conclusión, se unifican todas las herramientas de comunicación de marketing a partir de un evento de comunicación de marketing, en un tiempo específico.

SPICUM servicio de publicaciones

A partir de este análisis de las experiencias de CISCO, Fehrnstrom y Rich (2009: 36) extraer algunas características clave en la adecuada aplicación del IMC:

- Es fundamental la existencia de un documento modelo que se introduzca desde el principio en el proceso de planificación. Esto va a involucrar al equipo en las funciones de marketing y se van a guiar por el mismo patrón establecido desde el inicio.
- Es necesaria la aceptación, de todo el equipo, de un planteamiento del proceso centrado en el consumidor.
- Y la conclusión más importante: el papel del marketing experiencial como nexo de todas las herramientas de comunicación de marketing.

Este último punto es fundamental. La relación de interdependencia entre la planificación de marketing experiencial y las herramientas de IMC, hacen del marketing de eventos un modelo natural, para replantear como planificar y como poner en práctica las estrategias de IMC.

"Posiblemente esta no sea una idea muy ortodoxa para los ejecutivos de marketing "seniors" que se han desarrollado dentro de los modelos de comunicaciones de marketing del siglo veinte. Para ellos los eventos eran percibidos como una mera oportunidad de venta directa y se orientaban desde la ejecución. Desde esta perspectiva los eventos tenían poca importancia estratégica".

En el contexto actual de las IMC, los eventos están pasando, de ser una pura táctica, a servir como punto clave estratégico desde el que enfocar una campaña de comunicación integrada.

El Modelo de Planificación de CISCO plantea la posibilidad de que los profesionales de los eventos y los expertos en IMC, crucen sus disciplinas para pensar estratégicamente en el papel de los eventos en el mix de las comunicaciones de marca. (Fehrnstrom y Rich, 2009: 37).

3.5.2 CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS EN FUNCIÓN DE SU PAPEL EN LA ESTRATEGIA DE IMC

Ya que nuestro objetivo es analizar los eventos como herramientas de marketing integradas, hemos considerado interesante clasificar los eventos desde la perspectiva de cómo podrían integrarse en las campañas de IMC.

En las IMC, a la hora de plantear la estrategia de medios, existen una gran variedad de herramientas y medios disponibles.

Un planteamiento adecuado de IMC, sería el que utilizando una combinación de herramientas determinada, alcanzaría a los diferentes públicos-objetivo; y, con una adecuada estrategia de mensaje, conseguiría los objetivos planteados.

Toni Segarra (director creativo de S,C,P,F.), opinando sobre el papel que los eventos tienen en la estrategia de comunicación de marketing, comenta: "En ciertos casos, el evento parece tener un papel central en la campaña, como podemos ver en un "Nightology" por ejemplo" (…) "La idea era transmitir que el producto es una botella de whisky, pero sobretodo es lo que esta botella te permite hacer, soñar, atreverte. Esta realidad, se traslada a un producto, que es la fiesta".

En esta campaña, los eventos, se apoyaron con otras acciones de comunicación de marketing, como acciones en la web, y publicidad en medios tradicionales. Pero el evento se convirtió en el centro de la campaña. (www.eventoplus.com /artículos: 21.01.2009)

SPICUM servicio de publicaciones

Algunos autores (Masterman y Wood, 2006; Fill, 2009) consideran que un posible planteamiento de la estrategia de medios integrada es la selección de una estrategia tipo "push", "pull" o ambas.
Siguiendo el planteamiento propuesto vamos a clasificar los tipos de eventos en función de su papel en la Estrategia de Comunicación Integrada. Para ello, vamos a diferenciar eventos para integrar en estrategias "pull"; eventos utilizables en estrategias "push", y eventos combinados que pueden utilizarse en estrategias combinadas.
Es importante recalcar, que en las estrategias combinadas se podrían utilizar eventos considerados en cualquiera de los tres apartados. No necesariamente se deben utilizar los eventos combinados.
Además, los eventos combinados, dependiendo el uso que se les dé, podrían servir para estrategias combinadas, para estrategias tipo "push" o para estrategias tipo "pull".
Pongamos diferentes ejemplos para entenderlo mejor.

- Dentro de una estrategia tipo "pull" se podrían combinar un evento de lanzamiento de producto (evento pull), con una campaña de publicidad y con un sitio web del producto.
- Una estrategia tipo "push" podría incluir unas jornadas formativas a los vendedores (evento push), una promoción de ventas dirigida a ellos y unos displays en los puntos de venta.
- Una estrategia combinada puede utilizar la asistencia a una feria (evento combinado); un evento de inauguración del stand para medios de comunicación y clientes actuales (evento pull); y una promoción dirigida a los intermediarios potenciales que se acerquen al stand.

Una ejemplo concreto de una estrategia combinada de IMC en la que se incluyen varios ECM, es la Campaña "Ibiza 2009" de Havana Club, que combinó varias herramientas de IMC. Esta campaña incluyó eventos durante el día, fiestas por la noche, eventos dirigidos al canal, acciones es en Internet y medios digitales; así como publicidad en algunos medios convencionales. (www.eventoplus.com :25.03.2009).
Así, una clasificación de los eventos en función de su papel en la estrategia de medios integrada podría ser la siguiente:

- *Los "Eventos estratégicos Pull".* Estos se integrarían en estrategias de IMC, que tratan de "atraer", hacia la marca, a los clientes, a los líderes y a los prescriptores; a corto, medio y largo plazo:
  - Lanzamientos de producto
  - Eventos de muestra y prueba de producto
  - Road Shows o Eventos Itinerantes
  - Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones
  - Eventos de repercusión mediática o Eventos de Publicity.
  - Actos Protocolarios
  - Eventos de hospitalidad de un patrocinio.
  - Eventos deportivos o culturales
  - Eventos solidarios
  - Eventos de formación
  - Eventos de street marketing, ambient o guerrilla.
  - Espacios de Experiencia con las marcas.
- *Los "Eventos Estratégicos Push".* Que se utilizarían dentro de campañas integradas, que tratan de motivar al canal y a los trabajadores; a corto, medio y largo plazo:
  - Reuniones o Convenciones
  - Exhibiciones y Ferias sectoriales

SPICUM servicio de publicaciones

  - Lanzamientos de producto
  - Eventos de muestra y prueba de producto
  - Road Shows o Eventos Itinerantes
  - Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones
  - Eventos de motivación y Eventos de Incentivo
  - Eventos de hospitalidad de un patrocinio.
  - Eventos deportivos o culturales
  - Eventos de formación
- *Los Eventos estratégicos Combinados.* Son eventos que pueden combinar las dos estrategias anteriores, o que pueden ser utilizados en cualquier de ellas.

  Se utilizan, dentro de estrategias de IMC, tanto para tratar de "atraer" al consumidor final, como para motivar a los intermediarios:
- Reuniones o Convenciones
- Exhibiciones y Ferias sectoriales
- Lanzamientos de producto
- Eventos de muestra y prueba de producto
- Road Shows o Eventos Itinerantes
- Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones
- Eventos de hospitalidad de un patrocinio.
- Eventos deportivos o culturales
- Eventos solidarios
- Eventos de formación
- Espacios de Experiencia con las marcas

De cualquier forma es difícil clasificar los eventos, porque muchos de ellos pueden dirigirse a diferentes públicos y combinar a varios de ellos en un mismo evento.

Se ha realizado esta clasificación, en función de los usos mas frecuentes que se les dan a los eventos. Sin embargo, es muy posible, que eventos que normalmente se están utilizando en las estrategias "pull", como, por ejemplo, lanzamiento de productos, también puedan ser utilizados en una estrategia "push", si invitan a los intermediarios.

3.5.3 LA UTILIZACIÓN DE OTRAS HERRAMIENTAS DE IMC EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UN EVENTO

Masterman y Wood (2008) plantean que si se utilizan otras herramientas de IMC, antes y después de la implementación del evento, los resultados del evento son mejores.

Este planteamiento coincide con la idea de Fehrnstrom y Rich (2009) de que los eventos no pueden actuar solos, que necesitan de otras herramientas de IMC, en parcelas como: la generación de audiencias, la pre-cualificación, las comunicaciones post-evento e investigaciones post-evento.

Cuando se diseña un evento hay que plantear una estrategia de comunicación para dicho evento. Esta estrategia se divide en dos etapas: la *etapa pre-evento* y la *etapa post-evento*. Las herramientas de IMC pueden ser utilizadas de diferente forma en cada una de estas fases.

En la etapa *pre-evento*, se debe diseñar un plan de comunicación para la convocatoria del evento. Este plan puede utilizar una o varias herramientas de IMC como: e-mails, sms, medios tradicionales, marketing viral, street-marketing, etc.

SPICUM servicio de publicaciones

Esta combinación de otras herramientas de IMC en la etapa pre-evento, puede servir para:

- Despertar el interés por el evento.
- Ampliar el público asistente al evento.
- Optimizar la experiencia del evento.

Una vez finalizado el evento, se debe acometer una cuidada planificación de la comunicación post-evento, en la que se pueden utilizar otras herramientas de IMC.

Estas herramientas pueden ir, desde un sitio-web del evento, hasta una campaña de marketing viral en la red con algo memorable del evento, pasando por la tradicional publicity del evento.

Una adecuada combinación de todas estas herramientas, puede servir para:

- Ampliar la difusión del mensaje a otros públicos no asistentes.
- Hacer más memorable el evento.
- Facilitar el boca a boca o la prescripción.
- Medir algunos resultados.

Además, los datos obtenidos durante el evento, pueden ser utilizados para implementar futuras comunicaciones de marketing. Por ejemplo, de los contactos generados durante el evento, se pueden crear bases de datos para una futura promoción de ventas.

Hoy en día es posible utilizar herramientas digitales que permitan, que el evento en sí, o partes del evento, lleguen a través de Internet a personas que no han asistido a él. De esta forma, la audiencia del evento puede ampliarse enormemente. Incluso puede llegar a diferentes segmentos del público objetivo. Esto se tratará en profundidad en el apartado dedicado al diseño de experiencias, dentro del proceso de la organización de un evento.

En conclusión, Las posibles combinaciones de otras herramientas de IMC con los ECM son infinitas. Lo importante es partir de un adecuado planteamiento estratégico de la comunicación.

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM servicio de publicaciones

CAPITULO III: LOS EVENTOS Y EL MARKETING EXPERIENCIAL

1. EL MARKETING EXPERIENCIAL

El Marketing Experiencial nace en un contexto en el que los planteamientos de marketing anteriores empiezan a perder eficacia:
"Los consumidores han cambiado sus hábitos en los últimos años volviéndose más y más volubles, impredecibles y cada vez más "inmunes" a las herramientas de comunicación de marketing tradicionales" (Brown 1995 en Whelan y Wohlfeil, 2005ª).
Lenderman considera que ante un mercado fragmentado y heterogéneo las comunicaciones de masas cada vez son menos efectivas, dando paso a comunicaciones mucho más personalizadas e individualizadas. El concepto "masa" se ha sustituido por el concepto "multitud inteligente".
En este panorama aparece el marketing experiencial como una estrategia que puede suponer un puente hacia el futuro del marketing, ya que se basa en mensajes personalizados, que ofrecen al consumidor la posibilidad de implicarse con la marca. "El mercado de masas no desaparecerá completamente ni lo harán los medios de masas. Pero en los tiempos de caos que se avecinan, las grandes empresas triunfarán o fracasarán, dependiendo de cómo se adapten a un mercado de masas que tiende a desaparecer, y a una emergente era del micromarketing" (Whelan y Wohlfeil, 2005ª).
Esta transición, parece que debe pasar por estrategias y tácticas de marketing experiencial, y por el uso de nuevas herramientas de comunicación de marketing como los ECM.
Lo que ofrece como innovación el marketing experiencial, dentro de este contexto, es su capacidad de cambiar la relación del consumidor con la marca. Este cambio se va a producir a partir de las experiencias que el consumidor tiene con la marca/empresa.

> "Las agencias de marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares; mas bien deben dirigirse a los corazones y a las mentes. Deben poner su atención en como experimentan las marcas los consumidores, no en como las perciben" (Lenderman, 2008: 268).

Las tendencias sociales, como el aumento de la orientación hacia el ocio y la diversión; así como un deseo de individualismo, están dando lugar a cambios importantes en el comportamiento de los consumidores. Uno de estos cambios es la búsqueda de "experiencias hiperreales" (Opaschowski 2000; Schulz, 2000, en Whelan y Wohlfeil, 2005a).
Mientras que el planteamiento del consumo anterior se basaba en una decisión racional, que orientaba la compra de productos por su valor utilitario, el consumo experimental se orienta hacia la obtención de experiencias emocionales satisfactorias. Se conciben las experiencias de consumo como actividades recreativas y de relaciones sociales.
Esto significa, que la compra es algo más que un producto en sí, es una pequeña parte de una mayor experiencia emocional.
Por lo tanto, los responsables de marketing, tienen que diseñar estrategias de marketing, que proporcionen a los consumidores experiencias de marca que puedan contribuir a "la percepción subjetiva de su estilo de vida". El esfuerzo debe dirigirse en estimular experiencias de los públicos para

SPICUM servicio de publicaciones

satisfacer las necesidades de consumo de la sociedad actual. (Whelan y Wohlfeil 2005a).

Andy Stalman (director general de Cato Partners Europe) describe el Marketing Experiencial y considera, que cuando una marca es capaz de de hacer vivir una situación sensorial verdaderamente satisfactoria, se queda instalada en la memoria para siempre.

> "La experiencia comienza cuando atravesamos la puerta de un establecimiento o entramos en una web para ver qué nos ofrece. Es un cúmulo de acontecimientos que influyen en una futura adquisición, en el grado de fidelización, en convertir en prescriptor a un cliente". (Andy Stalman, 2009)

La marca debe generar "momentos con el consumidor" y esto se da sólo a través de la experiencia de marca. Por supuesto que la solidez de una marca depende de los beneficios del producto, pero, esto ya no es suficiente. Ahora se tienen que añadir beneficios emocionales para distinguirla de otras marcas.

Hoy por hoy las marcas sólidas tienen que dar valor de uso y de compra. Por ejemplo, Nespresso ha hecho identificables sus valores de uso y de compra, y ha conseguido convertir la venta de cafeteras y cápsulas de café en el "state of the art" del comercio moderno.

Stalman considera, que una muy satisfactoria experiencia de marca puede llegar a conseguir que el cliente se convierta en prescriptor. Este es el mejor canal publicitario que cualquier marca desea. Se estima en que un 65% de las recomendaciones sobre una marca provienen de los propios consumidores. "El poder de la gente es cada vez más potente. Manda el boca a boca".

Stalman propone, que es fundamental para las marcas seguir profundizando este camino: "Las decisiones racionales pasaron de moda, ahora se deberá apuntar a los sentimientos del consumidor, para forjar lazos estrechos con la marca. Hoy se gana a través de la construcción de la marca y la diferenciación. Emociónense, emociónennos, es el momento." (Andy Stalman, Director General de Cato Partners Europe)

A este respecto, en la segunda edición del estudio realizado por la agencia Yeti, en colaboración con la Universidad Alfonso X El Sabio de Madrid, y La Salle Ramón Llull de Barcelona: "El capital emocional en la empresa española" se recogen datos de gran interés.

Para realizar el estudio se entrevistaron a altos directivos de cerca de cien empresas. La gran mayoría, situadas entre las primeras trescientas compañías en cuanto a volumen de actividad en España.

Respecto a las herramientas, un 87% considera, que todas las disciplinas englobadas en el marketing experiencial (eventos, road shows, street marketing o animación en punto de venta), son más eficaces que la comunicación tradicional, a la hora de generar valor emocional; un 71% de los encuestados considera que las herramientas promocionales cumplen con los objetivos de venta inmediata, pero, no trabajan para aumentar el vínculo emocional entre consumidor y marca.

Sin embargo, a la hora de medir los esfuerzos que se estas haciendo para aportar valor emocional, el porcentaje de inversión en herramientas de marketing experiencial es significativamente menor respecto a los medios convencionales.

Las inversiones efectuadas en Marketing Experiencial suponen un 38% respecto al 57% de la Publicidad unidireccional en medios convencionales, aunque se apunta un incremento futuro.

SPICUM servicio de publicaciones

Los profesionales previeron un incremento de un 6,28%, para sus herramientas de marketing experiencial, frente al 5,66%, para la publicidad en medios convencionales.
Por sectores, los que más piensan en incrementar sus presupuestos en herramientas de marketing experiencial son alimentación y banca.
Muchos de los entrevistados se manifestaron muy partidarios del marketing experiencial, con consideraciones cómo que "las experiencias que la marca hace vivir a sus consumidores", o que "lo que los consumidores comunican a otros de la marca, tiene más eficacia para crear valor emocional, que lo que la marca comunica de ella misma".
Así, el estudio refleja cómo un 62% de los profesionales, piensan que sus marcas cumplen un deseo o un sueño para sus consumidores, un 38% considera que sus marcas sólo cubren una necesidad, y la proporción más llamativa, el 91%, querría que sus marcas cumplieran un deseo o un sueño. Esto muestra la gran importancia que conceden al factor emocional.
Por otro lado, los profesionales consideran que el valor emocional funciona como un gran impulsor para las marcas. El 64% de los encuestados, reconocía que un alto valor emocional en la marca permite aumentar precios sin perder cuota de mercado, un 75% creía que permite crear barreras de entrada a la competencia, y un 86%, que es decisivo a la hora de fidelizar y retener clientes.
Los sectores más conscientes de la importancia de la comunicación emocional, y su valor para las marcas, son el de automoción y el de las telecomunicaciones. (www.marketingnews.es: 07-07-2008)
Actualmente, el concepto experiencia de marca es una corriente incipiente entre los responsables de marketing. A nivel académico existen algunos autores que han investigando sobre ello y que mencionaremos a continuación. Pero, quizá sean, como plantea Lenderman, los consumidores los que obliguen, en breve, a adoptar prácticas de marketing experiencial.
La realidad es que los responsables de marketing, cada vez confían más en otras herramientas más experienciales como los ECM. Y, además, las marcas se están viendo forzadas, por los propios consumidores, a buscar comunicaciones experienciales. Incluso, algunas marcas están empezando a asociarse entre sí, para ofrecer a los consumidores experiencias de marketing asociadas a las marcas. En esta línea, Coca-cola España invita en la estación de ski de Sierra Nevada a sus mejores clientes a probar los nuevos lanzamientos de la marca Rossiñol de material de ski.
Puede ocurrir, como pronostican los pioneros del marketing experiencial, que estemos asistiendo a un cambio de filosofía de las marcas, hacia enfoques experienciales. "El marketing experiencial cambiará nuestras experiencias diarias con marcas y servicios". (Lenderman, 2008: 276)
En lo que respecta a las aportaciones académicas, se ha considerado que Toffler (1971) vislumbró el comienzo de una nueva corriente de pensamiento, que traslada el foco de la gestión hacia líneas de pensamiento, basadas en el concepto experiencia. Dentro de ella podemos citar varios trabajos: Jensen,1999; O'Sullivan y Spangler,1999; Pine y Gilmore,1999; Petkus,2004.
Estos autores empiezan a utilizan conceptos como *"Industria Experiencial"* (O´Sullivan y Spangler,1999), o el término *"Economía de la Experiencia"* que utilizan Pine y Gilmore (1999). Incluso el concepto *"dream society"* de Jensen (1999).
Todas estas ideas dan testimonio de esta nueva corriente, que contempla como las experiencias de marca juegan un papel fundamental a la hora de

SPICUM servicio de publicaciones

apelar y satisfacer a las personas de un modo emocional y también racional. (Jackson,2005 en Berridge,2007: 118).
Más actuales son las aportaciones realizadas por Max Lenderman y Por Bernd Schmitt al Marketing Experiencial.

1.1 APORTACIONES DE MAX LENDERMAN AL MARKETING EXPERIENCIAL

Max Lenderman ha sido pionero en el campo profesional del marketing experiencial; ha animado a muchas organizaciones a ir más allá de las comunicaciones de marketing tradicionales, para generar interacciones con sus públicos y que experimenten sus marcas; ha sido director creativo de GMR (La compañía de marketing experiencial con más experiencia en Estados Unidos); ha encabezado campañas experienciales de gran éxito para numerosas empresas; y ha obtenido varios premios de reconocido prestigio internacional.
En España, el libro de Lenderman: *Marketing Experiencial, la Revolución de las Marcas,* ha sido publicado en el 2009 e introducido y traducido por Raúl Sánchez, uno de los primeros en aplicar el marketing experiencial en España. En él, Lenderman describe y analiza muchas de sus experiencias y las de sus compañeros, en la aplicación profesional del marketing experiencial.
Raúl Sánchez, en el prologo, describe a Max Lenderman y comenta que lo que más le impresionó de él, fue su visión de futuro. Lenderman considera que la evolución del marketing pasa por buscar herramientas de comunicación más participativas, y ve muy clara la tendencia hacia el marketing experiencial.
El marketing experiencial, como tal, es un concepto muy nuevo, que en Estados Unidos lleva aplicándose unos pocos años más que en España. En realidad, su aplicación ha sido consecuencia de una evolución gradual, ya que existían agencias que llevan desarrollando estrategias de marketing "en vivo", "interactivo" y "multisensorial", desde hacía tiempo.

> "El marketing experiencial puede ser tomado como una aventura y considerar las muchas oportunidades que puede brindar para las comunicaciones de marketing. ¡Se avecinan tiempos interesantes!" (Sánchez en Lenderman 2008: 25).

La empresa Swivel Media , con sede en San Francisco, es una de las pioneras en aplicar nuevas propuestas de marketing que cada vez se han ido acercando mas a lo que hoy llamamos marketing experiencial. De ahí que Eric Hauser, su fundador y director creativo, sea una de las figuras más importantes de la actual corriente del marketing experiencial.
Eric Hauser, durante toda su trayectoria profesional, ha tratado de conectar de forma personal con el consumidor y se refiere así al *marketing experiencial*: "Interactuar con una persona en una experiencia de marca en vivo y crear una conexión con esa persona, permite guiar al consumidor a una experiencia relacionada con un producto o marca y eso aumenta notablemente la significación y la relevancia de la marca". Añade, que las personas son el medio definitivo para el marketing y que para llegar a ellas hay que proporcionarles una adecuada experiencia de marca y "después ellos se encargarán de hacer publicidad por ti" (en Lenderman, 2008: 32)

SPICUM servicio de publicaciones

A finales de 2003 Hauser fundó, con otros miembros, - entre ellos Lenderman- IXMA (International Experience Marketing Association). Hoy en día IXMA cuenta con diez mil miembros en más de sesenta países.
Lenderman comenta en su libro que, "a medida que iban creciendo, se iban dando cuenta de que el concepto marketing experiencial, iba mucho mas allá de los eventos, las guerrillas y el boca a boca" (2008:33).
Estos primeros expertos, se dieron cuenta de que proporcionar una experiencia de marca puede abarcar a una gran variedad de herramientas de comunicación: marketing promocional, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, merchandsing, marketing online, etc. Con independencia del campo de actividad del que proceden sus miembros, todos los miembros de IXMA entienden que proporcionar experiencias significativas al consumidor es fundamental para el nuevo planteamiento de marketing.
Los miembros del IXMA describen el marketing experiencial como un planteamiento de marketing, capaz de proporcionar algo significativo para el consumidor. Por tanto, trata de, a través del estímulo de sus sentidos, envolviéndole en una marca, transmitirle un conocimiento, inherente, del valor de la marca en su vida.
Además, consideran partes fundamentales del marketing experiencial al "diseño de experiencias para los consumidores" y a la "gestión de experiencias para los consumidores".
Es decir, a partir de los planteamientos de IXMA, se podría definir al marketing experiencial como:

> "Una estrategia de marketing, que intenta dar vida a las promesas que hace la marca a los consumidores, por medio de experiencias organizadas, que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores". (Lenderman, 2008:33)

En el 2004 Eric Hauser, Max Lenderman, y otros miembros, escribieron el siguiente manifiesto para IXMA (www.ixma.org):
"Los mercados han sufrido una profunda transformación tras décadas de comunicación corporativa unidireccional, de arriba hacia abajo. Mientras Vd. lee esto el mundo del marketing está cambiando y, con él, el modo en el que se desarrollarán los negociaciones las próximas décadas, ……"
Realmente lo que la IXMA defiende con este manifiesto es que los consumidores demandan campañas de comunicación que "deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes" en definitiva que supongan una experiencia.
Solo las organizaciones que consigan ofrecer la experiencia adecuada a los públicos adecuados, triunfarán en los próximos años.
Las empresas tendrán éxito siempre que sean capaces de ofrecer experiencias en todas sus interacciones: en la tienda, en su sitio web, con sus productos y a través de ECM y otras herramientas de comunicación de marketing.
El manifiesto de IXMA, en realidad "supuso una llamada de atención para los profesionales tradicionales del marketing y un hito que indica este cambio de paradigma hacia el marketing experiencial" (Lenderman 2008: 39).
Los profesionales del marketing y los expertos en comunicaciones de marketing tendrán que ir asumiendo que los públicos ya no quieren que les hablen. Lo que quieren es que se establezca una conversación con ellos.

SPICUM servicio de publicaciones

Muchos de los consumidores ya no están dispuestos a dejarse convencer por campañas de publicidad que se basan en mensajes destinados a controlar y estimular su impulso de compra.
El marketing experiencial está preparado para esta nueva realidad. El marketing del futuro estará basado en algún tipo de experiencias del consumidor, y el paradigma de las comunicaciones de masas ya no es válido. Los profesionales actuales de marketing necesiten "conocer el marketing experiencial para sobrevivir y prosperar" (Lenderman 2008: 39).
Para centrar el concepto de marketing experiencial de Lenderman, vamos a destacar varios puntos clave:

- El marketing experiencial *es* una idea alejada del marketing centrado en el producto. En el centro del concepto de marketing experiencial debe estar la idea de que el mensaje de marketing debe ser, tan beneficioso para el consumidor, como para el servicio o producto que ofrece.
- El crecimiento del marketing experiencial, se debe a que los consumidores quieren estar conectados a las marcas, pero no malgastar su tiempo con las comunicaciones de marketing tradicionales. Quieren estar en conexión con las marcas, a través de una comunicación especial, basada en nuevas ideas y en experiencias originales.
- Los profesionales del marketing experiencial buscan experiencias del consumidor apropiadas y memorables, prestando atención a las necesidades individuales del consumidor.
- Una ventaja importante del marketing experiencial, es que comunica el mensaje de la marca en el momento y en el lugar en que el consumidor está más receptivo. Y además, le permite interactuar con la marca. El consumidor prefiere realizar esta interacción en persona, y busca probar antes de comprar.
- El marketing experiencial tiene la capacidad de generar conexiones sensoriales y emocionales entre el consumidor y la marca, durante la interacción. Los consumidores necesitan interiorizar la marca, de manera individual y conocer el lugar que esta ocupa en sus vidas.
- Las campañas de marketing experiencial tienen un gran poder sobre las decisiones de compra, ya que aportan al consumidor las herramientas necesarias para involucrarse y experimentar con la marca.
  Además, si se produce una experiencia positiva de marca, el consumidor hablará de la marca a su entorno. Es incluso posible, que llegue a convertirse en embajador de la marca, incorporando mensajes positivos de la marca en sus comunicaciones diarias con otros consumidores.

Para terminar, decir que Lenderman considera que hay que "redescubrir el diálogo entre los profesionales de marketing y consumidores". Este redescubrimiento pasa por el marketing experiencial, que plantea sus campañas sobre los elementos de un diálogo con los consumidores.
"El marketing experiencial es una disciplina de voces personales". Se instrumenta a partir de una metodología basada en la interacción humana, aunque dicha interacción se repita miles de veces. Y nunca debe suponer una intrusión para el consumidor. Siempre debe partir de la premisa de una experiencia positiva para el cliente. (2008: 51)
Siguiendo con este planteamiento, Lenderman considera que el Marketing Experiencial es consecuencia de una evolución del CRM (Customer Relation Management). En este sentido, el CRM ha evolucionado y ha pasado de buscar herramientas tecnológicas que le permitieran obtener direcciones de correo electrónico de sus clientes, a tratar de obtente la máxima información sobre las interacciones y las experiencias de los consumidores.

SPICUM servicio de publicaciones

"Se trata de pensar mas en capturar las interacciones que ya están teniendo lugar y que por definición son las que construyen la relación, e integrarlas para poder extraer conclusiones operativas, que en encontrar nuevas oportunidades para que las tecnologías creen una nueva interacción que aun no ha tenido lugar" "Ahí es donde veo la creación del valor" afirma Susan Fournier, de la Harvard Bussines School (en Lenderman 2008: 95)
El CRM, entonces, esta marcando un giro hacia la "Gestión de las Experiencias del Consumidor" (CEM: Customer Experience Management) que consiste en "La creciente práctica de centrarse en la experiencia del consumidor, que llevará la aplicación y metodología del CRM a nuevas dimensiones". (Lenderman 2008: 95)

1.2 EL MARKETING EXPERIENCIAL SEGÚN BERND H. SCHMITT

Hoy en día, lo que los consumidores desean son "productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente". Los consumidores buscan productos con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Están interesados en "comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia". (Schmitt, 2006).
Bernd H. Schmitt es profesor de marketing de la Escuela Superior de Empresariales de la Universidad de Columbia. Es autor de varios libros y artículos sobre marketing experiencial. Ha colaborado en infinidad de investigaciones sobre marketing experiencial. Está considerado uno de los mayores expertos mundiales.
Schmitt considera que el éxito del marketing actual va a estar estrechamente relacionado con la capacidad que las marcas tengan para generar experiencias deseables. Para ello, van a tener que utilizar los avances constantes en tecnología de la información, así como integrar sus comunicaciones de marketing.
Schmitt utiliza como ejemplo, para entender la evolución del marketing experiencial, las comunicaciones de la Compañía Coca-cola. Analizando, en el tiempo, las campañas de comunicación que Coca-cola ha realizado en torno a diferentes patrocinios deportivos, se puede observar claramente la esta evolución. Desde las campañas de 1996 para el Tour de Francia o para la Eurocopa, hasta llegar a su participación en la Olimpiada de Atlanta, han evolucionado hacia el marketing experiencial.
Las primeras campañas de Coca Cola, estaban enfocadas a la simple presencia de marca y producto en el evento. Pare ello se utilizaban elementos gráficos singulares que incorporaban los iconos de Coca-Cola al acontecimiento deportivo. Sin embargo, en los Juegos Olímpicos de Atlanta, Coca-Cola utilizó un enfoque de marca totalmente experiencial centrándose en el slogan "refresco para el mundo".(Schmitt, 2006:42)
Las características diferenciadoras del marketing experiencial respecto al marketing tradicional se pueden centrar en cuatro conceptos fundamentales. (Schmitt, 2006: 43-47).

- En primer lugar, el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente. Estas experiencias se producen como resultado de determinadas situaciones vividas por los clientes. Se generan a partir de estímulos que apelan a los sentidos, a los sentimientos y a la razón. Estas experiencias, a su vez, conectan a la marca y a la empresa con los estilos de vida de los clientes y sitúan las acciones personales del

SPICUM servicio de publicaciones

cliente y la ocasión de compra, en un contexto social más amplio. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y de relación.

- En segundo lugar, el marketing experiencial examina la experiencia de consumo.
  El enfoque tradicional del marketing partía de unas categorías de producto y unas competencias estrechamente definidas. Sin embargo, el marketing experiencial asume que los clientes piensan en categorías de experiencias holísticas. Es decir, los clientes no piensan en champú, crema de afeitar, secador de pelo o colonias; sino que piensan en "arreglarse en el cuarto de baño" y se preguntan qué productos encajan en esta situación concreta de consumo y en cómo estos productos, sus envases y su comunicaciones pueden mejorar la experiencia. De ahí, que sea tan importante analizar el significado de la experiencia para los clientes.
  Además, los profesionales del marketing experiencial crean sinergias. Es decir, buscan crear asociaciones entre diferentes experiencias. Así Apple utiliza las experiencias de sus clientes con el ipot para mejorar las experiencias del siguiente modelo, o para mejorar las experiencias con el iphone.
- En tercer lugar, el marketing experiencial parte de la idea de que los clientes son racionales y emocionales.
  Para un profesional del marketing experiencial, los clientes responden a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Las experiencias de marca se pueden orientar a partir de "fantasías, sentimientos y alegrías". Y de la idea de que los clientes, quieren que se les atienda y estimule de forma emocional y que se les provoque creativamente.
- Por último, hay que decir que, en el marketing experiencial, los métodos de investigación son eclécticos. Los métodos y herramientas son diversos y polifacéticos. Es decir, el marketing experiencial no está vinculado a una ideología metodológica; es ecléctico. Parte de la idea de que se puede utilizar "todo aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas". Según Schmitt hay que ser "indagador" y no ser demasiado estricto en cuanto a "la fiabilidad, la validez y el refinamiento metodológico". (Schmitt, 2006:47).
  Los métodos de investigación que se están utilizando en el marketing experiencial son muy variados y de diferente naturaleza. Algunos son analíticos y cuantitativos, como las metodologías del movimiento ocular para medir el impacto sensorial de las comunicaciones. Otros son más intuitivos y cualitativos, como las técnicas de enfoque cerebral utilizadas para comprender el pensamiento creativo. También se utilizan métodos verbales, con el formato tradicional de un grupo de discusión, o con entrevistas en profundidad o cuestionarios. Algunos se producen en el entorno artificial de un laboratorio y otros en lugares de consumo. Cualquier método es adecuado dependiendo del objetivo. (Schmitt, 2006: 43-47).

SPICUM servicio de publicaciones

GRÁFICO 4: Características del Marketing Experiencial (Schmitt, 2006:43).

El marketing experiencial esta siendo utilizado por un número creciente de empresas para crear conexiones experienciales con los clientes.

"El marketing de características y ventajas se está desechando a favor de un enfoque experiencial, mas vital" (Schmitt, 2006: 51).

El objetivo último del marketing es proporcionar experiencias óptimas a los clientes. Schmitt (2006) desarrolla un marco conceptual para desarrollar y gestionar las experiencias de los clientes. Este marco se centra en dos conceptos fundamentales: Los MEE *(Módulos Experienciales Estratégicos)* y los ExPros (*Proveedores de Experiencias*).

Los MEE o *módulos experienciales estratégicos* son los diferentes tipos de experiencias definidos a partir de unas estructuras y de unos principios. Y los *proveedores de experiencias* son las herramientas por medio de las que se crean los MEE.

Las experiencias "son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación". Los profesionales de marketing pueden aportar estímulos que dan como resultado experiencias de los clientes. Es decir, los profesionales del marketing seleccionan *proveedores de experiencias*. A partir de esta selección los públicos van a ver a la empresa y a sus marcas de una determinada manera. Y van a sentirse más cerca o mas lejos de ellas.

Las experiencias son estructuras muy complicadas. Es cierto que no existen dos experiencias iguales. Pero sí se pueden clasificar, en función de sus propiedades, en diferentes tipos de experiencias. Así, los profesionales de marketing, podrán definir qué tipo de experiencias deben proporcionar para conseguir una determinada actitud y relación con la marca.

Schmitt (2006: 81) considera que para utilizar las experiencias como parte de la estrategia de marketing hay que basarse en teorías psicológicas del cliente individual y de su conducta social. A partir de ahí, desarrolla un marco conceptual basado en los MEE y los ExPros, que vamos a revisar a continuación.

SPICUM servicio de publicaciones

1.2.1 LOS SOPORTES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL (MEE)

La idea de que la mente se divide en partes funcionales especializadas sirve para entender los MEE.
Las experiencias pueden diseccionarse en diferentes módulos o secciones, cada uno con sus diferentes estructuras y procesos. Schmitt considera que existen cinco tipos de módulos experienciales: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.
El *marketing experiencial de sensaciones* apela a los sentidos. Trata de crear experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos.
El *marketing experiencial de sentimientos* apela a las emociones mas internas de los clientes. Trata de crear experiencias afectivas hacia la marca. Para que el marketing de sentimientos funcione sería necesario comprender qué estímulos pueden provocar ciertas emociones.
El *marketing experiencial de pensamientos* apela al intelecto. Tratará de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente.
El *marketing experiencial de actuaciones* propone generar experiencias físicas, interacciones y estilos de vida. Enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles otras formas de hacer las cosas, otros estilos de vida. O proponiéndoles interacciones con la marca.
El *marketing experiencial de relaciones* apela a las relaciones sociales. Trata de generar relaciones optimas con su yo ideal y con otras personas. Pueden apelar a la necesidad de ser percibidos de forma positiva, a la necesidad de pertenencia grupal, etc.
Pero es raro que las estrategias experienciales se basen solo en un tipo de MEE. La mayoría de las empresas emplean en sus estrategias *Híbridos Experienciales* que combinan dos o mas MEE.
Propone que se traten de crear experiencias completas que combinen los cinco Módulos:

> "Lo ideal seria que los profesionales del marketing se esforzaran estratégicamente para crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones" (Schmitt, 2006:82-90)

SPICUM servicio de publicaciones

GRÁFICO 5: Objetivo definitivo del Marketing Experiencial (Schmitt, 2006)

1.2.2 LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL (EXPROS)

Los *ExPros* son los componentes tácticos que tiene a su disposición el profesional de marketing para crear experiencias.
Entre ellos podemos considerar las comunicaciones de la marca, la identidad visual y verbal de la marca, la presencia del producto, la cogestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal (Schmitt, 2006:92)
Entre estos *ExPros* se encuentran los eventos de marketing. Los eventos de marketing son herramientas ideales para crear experiencias holísticas de marca.
Pero, Schmitt considera que "El marketing de eventos requiere una comprensión cualitativa de lo apropiado que es un evento en particular, además de investigación cuantitativa para demostrar su eficacia en alcance" (Schmitt, 2006: 105)

1.2.3. LA ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL SEGÚN SCHMITT

Las decisiones estratégicas de marketing experiencial se deben tomar a partir de una cuidadosa planificación.
Lo primero sería decidir qué enfoque se le va a dar a la estrategia de marketing experiencial. Es decir, qué *Módulos Experienciales* se van a seleccionar. Estos se decidirán en función del tipo de productos, del análisis de los clientes, de la competencia y de las tendencias de consumo.
Una vez que se decide que *MEE* a utilizar, habría que tomar decisiones acerca de la ejecución de cada *MEE*.

SPICUM servicio de publicaciones

Para el *MEE de sensaciones* se debería decidir si perseguir un enfoque estético o un enfoque de entretenimiento; y a que sentidos estimular.
Para el *MEE de sentimientos* habría que decidir, entre otras cosas, si inducir un estado de animo o un sentimiento concreto; y que estado de animo o que sentimiento concreto.
Para los *MEE de pensamientos* las decisiones estarían relacionadas con cómo estimular el pensamiento creativo; sí estimular un pensamiento convergente o divergente; si se puede crear sorpresa, intigra y provocación.
Para los *MEE de actuaciones* se tomarían decisiones relativas a que tipo de experiencias físicas o interacciones con la marca se podrían generar; y sobre qué enfoque utilizar para influir en los estilos de vida de los clientes.
Finalmente, para los *MEE de relaciones* se debería decidir sobre temas tales como quiénes son los grupos de referencia de nuestros clientes; cómo llevarles a identificarse con ellos; si ayudar a crear comunidades de marca. (Schmitt, 2006: 243-245)
Schmitt ha creado una *Matriz Experiencial* de gran utilidad para planificar cualquier estrategia de *marketing experiencial.* Esta matriz se debería adaptar en función de las necesidades de planificación de cada empresa. Por ejemplo si una empresa necesita planificar todos los MEE y los ExPros en todos los momentos de contacto con el cliente (antes, durante y después de la compra). La matriz se puede adaptar dependiendo de las necesidades y objetivos de planificación de cada empresa.

		EX PROS						
		Comu-nica-ciones	Iden-tidad	Pro-ducto	Co-Ges-tión de marca	Entor-no	Sitios Web	Perso-nal
	SENSACIONES							
M	SENTIMIENTOS							
E	PENSAMIENTOS							
E	RELACIONES							
	ACTUACIONES							

Gráfico 5: Matriz Experiencial Schmitt (2006:245)

Aplicando una matriz, a una estrategia de marketing experiencial, se podrían definir *puntos estratégicos* clave de dicha estrategia. Estos son *intensidad, amplitud, profundidad* y *vinculación* de las experiencias.
La *intensidad* se refiere al si la experiencia concreta que se aporta en un *ExPro* determinado, debe más fuerte o menos fuerte. Es decir, si debe ser ensalzada o difuminada.
La *amplitud* se refiere a cuáles y cuántos *ExPros* son los que van a aportar un MEE. Es decir, si una experiencia se debe generar a partir de una o dos herramientas concretas, o si se debe ampliar la experiencia a través de la suma de mas herramientas.
La *profundidad* hace referencia a si la estrategia experiencial se debe centrar en un *MEE*, en híbridos experienciales o en experiencias holísticas que utilizan los cinco *MEE*.
Finalmente la *vinculación* entre las experiencias se refiere a en qué forma enlazar los diferentes *MEE* para conseguir una híbrido experiencial o una experiencia holística (Schmitt, 2006:245-250)

SPICUM servicio de publicaciones

A lo largo de los últimos años, los psicólogos y los investigadores de marketing han desarrollado metodologías para evaluar las experiencias de los clientes**.** Estos métodos tratan de medir sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Estas técnicas se están utilizando para: evaluar los resultados de la estrategia global de marketing experiencial de una organización; para evaluar algunos aspectos experienciales de varios *ExPros*; y para planificar *ExPros* y *MEE* para la marca. En el caso de los eventos, estas técnicas pueden ser útiles para planificar la experiencia de un evento y poder evaluar sus resultados.
Schmitt y Brakus han creado una breve escala para medir la experiencia que analizaremos en profundidad mas adelante. Esta escala sirve para evaluar si un *ExPro* en concreto, por ejemplo un evento, genera un *MEE* determinado o varios de ellos. Esta escala ha sido probada en cuanto a fiabilidad y validez. (Schmitt, 2006: 258).

2. LA EXPERIENCIA DE MARCA

Lenderman considera que los consumidores actuales esperan que las marcas les proporcionen una experiencia, no un mensaje más, esperan campañas que deslumbren sus sentidos y estimulen sus mentes.
El marketing experiencial utiliza recursos creíbles, a través de experiencias sensoriales, y debe siempre respetar al consumidor en sus tácticas y estrategias. El objetivo es crear, a partir de estas experiencias, conexiones directas y significativas entre la marca y los clientes. (Lenderman 2008: 43).
Ya en los 80, algunos autores empezaron a plantear ideas muy cercanas al concepto actual de *experiencia de marca:*
Holbrook y Hirschman (1982) planteaban que las experiencias emocionales de los consumidores, obtenidas durante su relación con la marca y sus productos, son las que influyen en mayor medida en el consumo actual.
Por su parte, Weinberg y Níquel (1998) consideraban que las experiencias personales tienen mas fuerza en las decisiones de los consumidores que las transmitidas de "segunda mano" como las experiencias que tradicionalmente han sido comunicadas por la publicidad (en Wohlfeil Whelan y 2005a).
En los años 90 Pine y Guilmore describían las experiencias de marca del siguiente modo:

> "Estas son creadas por las acciones del *productor de experiencias* que ofrece los productos y servicios como resultado de experiencias llenas de sensaciones creadas dentro del cliente" (Pine y Guilmore, 1999: 12).
>
> En O´Sullivan y Spangler (1999) se utiliza una visión del marketing experiencial desde el tradicional enfoque del marketing mix las 4 Ps. Al aplicar estos principios a las experiencias, se amplía la visión del marketing. En esta nueva visión el producto o servicio es equiparado a una experiencia que se extiende más allá de su mera función. Por tanto, las experiencias se conciben como la parte esencial del consumo, en campos como la salud, el ocio, los eventos y los viajes entre otros.

Concretan algunos factores que son fundamentales a la hora de crean una experiencia:

SPICUM servicio de publicaciones

- La participación e implicación de la persona en la experiencia de consumo.
- El estado físico, psicológico, mental o emocional derivado de la experiencia.
- El cambio en el conocimiento, en la destreza, en la memoria, o en las emociones a partir de la experiencia.
- La percepción consciente de haber vivido una actividad o acontecimiento.
- Un esfuerzo del participante dirigido a satisfacer una necesidad psicológica. (O´Sullivan y Spangler, 1999)

Años mas tarde Wohlfeil y Whelan describen así las experiencias de marca*:*

> "los consumidores son animados a experimentar los valores de marca y a experimentar como una *hiperrealidad* en tres dimensiones" (2005a).

Las describen como algo similar a "un parque temático de la identidad de marca". En el que se ofrece una experiencia real multisensorial.

Los consumidores han desarrollado el deseo de experiencias construidas a partir de una realidad artificial, que llega a tener más importancia que el hecho real en sí. Para muchos de ellos, la vida cotidiana es aburrida y carente de emoción, y tanto los estímulos extrínsecos, como los intrínsecos, les sirven de estimulación y recreación. En este contexto, la "*hiperrealidad"* se refiere a una especial forma de percibir (el presente), recordar (el pasado) o imaginar (el futuro).

Así, los consumidores, al participar en una "*hiperrealidad"*, trataran de escapar de las presiones de sus actuales funciones sociales, y tratarán de disfrutar de su experiencia. (Wohlfeil Whelan y 2005a).

Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) hacen una interesante revisión de la literatura sobre *experiencia de marca*, para poder definir y desarrollar el concepto.

En primer lugar, los autores revisan el concepto "experiencia de producto", en las investigaciones de marketing.

Estas investigaciones muestran que las "experiencias de producto", ocurren cuando los consumidores se relacionan, de alguna manera, con los productos (Holbrook 2000; Arnould, Price, and Zinkhan 2002)

Las "experiencias de producto" se generan cuando los consumidores interactúan con los productos, por ejemplo cuando los consumidores buscan productos, los examinan y los comparan (Hoch 2002). Puede ser directas, cuando se produce un contacto físico con el producto; o indirectas, cuando el producto es presentado virtualmente o en un anuncio (Hoch, 1986).

Las investigaciones sobre "experiencias de producto", tratan de evaluar cómo las diferentes combinaciones, entre experiencias directas e indirectas, afectan a las opiniones, actitudes, preferencias e intenciones de compra y respuestas (Hoch and Ha 1986; Hoch and Deighton 1989; Huffman and Houston 1993; Holbrook 2000; Arnould, Price, and Zinkhan 2002;).

En estos trabajos queda patente que las experiencias de marca pueden generarse en diferentes situaciones. Muchas de ellas ocurren directamente cuando el consumidor compra o consume los productos. Pero, las experiencias de marca, pueden también ocurrir indirectamente cuando los consumidores se exponen a la publicidad y a otras comunicaciones de marketing incluidos los sitios webs de los productos.

La mayoría de las investigaciones sobre las experiencias de los consumidores, se han centrado, en los atributos de los productos y en las

SPICUM servicio de publicaciones

categorías de las experiencias. Pero no se han centrado, en las experiencias aportadas por las marcas.

Por otra parte, hay otros trabajos, del campo del marketing, que han analizado algunos estímulos específicos relacionados con la marca. Hay trabajos sobre los colores identificadores de la marca (Bellizzi and Hite 1992; Gorn et al. 1997; Meyers-Levy and Peracchio 1995); Sobre las formas (Veryzer and Hutchinson 1998); Sobre las tipografías y otros elementos de diseño (Mandel and Johnson 2002); Etc. En todos ellos, se analizan las respuestas de los consumidores ante estos estímulos. Y se relacionan con experiencias específicas.

Los autores consideran, que todas las investigaciones mencionadas, podrían servir de referencia para analizar la experiencia de marca. Y que, a partir de esta revisión, se puede llegar a un punto de partida para el análisis de la experiencia de marca en el que se deben considerar las relaciones entre:

- Las respuestas individuales internas de los consumidores: sensaciones, sentimientos, y cogniciones.
- Los estímulos relacionados con la marca, que pueden ser parte del diseño y de la identidad de marca, del packaging, de las comunicaciones de marca y del entorno de la marca en general.

Además, las experiencias de marca, pueden variar en intensidad y en fuerza. Algunas son mas positivas que otras, incluso algunas experiencias pueden ser negativas. Algunas experiencias de marca ocurren espontáneamente sin mucha reflexión y tienen corta vida, otras ocurren de forma mas deliberada y tienen vida mas larga. Todo esto también debería ser tenido en cuanta a la hora de analizar las experiencias de marca. (Brakus, Schmitt y Zarantonello; 2009)

El trabajo de investigación de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) también analiza las diferencias entre experiencia de marca y "otras variables relacionados con la marca".

"La experiencia de marca se conceptualizada de manera diferente a otras variables asociadas a la marca, aunque sí se relaciona con ellas". El concepto experiencia de marca se diferencia de otras variables (de carácter evaluativo, afectivos y asociativo) como son las *actitudes hacia la marca*, la *implicación con la marca*, la *adhesión a la marca*, el *deleite del cliente* y la *personalidad de la marca*. A continuación vamos a ver cuales son estas diferencias y las relaciones que existen entre ellas:

- Las *Actitudes hacia la Marca**.*** Son evaluaciones generales basadas en creencias o reacciones afectivas automáticas (Fishbein and Ajzen 1975; Murphy y Zajonc 1993). Sin embargo, *las experiencias de marca* no son juicios evaluativos sobre la marca, sino que son sensaciones específicas, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento producidas a partir de estímulos específicos de la marca. *Las experiencias* producen sentimientos específicos, no solo vinculaciones generales. Con el tiempo, ese sentimiento específico *(ej. "Me gusta la experiencia")*, se convertirá en evaluaciones generales y actitudes (por ej. "*Me gusta la marca"*).

  Además, hay que tener en cuenta, que la actitud hacia la experiencia captura solo una pequeña parte de la experiencia de marca completa.
- La *Implicación con la Marca**.*** Se basa en las necesidades, valores e intereses que motivan al consumidor hacia un objetivo (la marca). Los antecedentes de la *implicación de marca,* incluyen la percepción individual sobre la importancia y relevancia de la marca (Zaichkowsky 1985). Por el contrario, la *experiencia de marca* no presupone un estado

SPICUM servicio de publicaciones

emocional. Las experiencias pueden ocurrir aunque el consumidor no muestre interés o aunque no tenga una conexión personal con la marca.

- *Adhesión a la Marca*. Se refiere a un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Este fuerte vínculo se evidencia a partir de tres dimensiones: afecto, pasión y conexión (Thomson, MacInnis, y Park 2005; Park y MacInnis 2006). En contraste con la *adhesión a la marca,* la *experiencia de marca* no es un concepto de relación emocional. Las experiencias son sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento provocadas por estímulos de marca. Con el tiempo, la *experiencia de marca* podrán resultar un vínculo emocional, pero las emociones son solo una respuesta interna a la estimulación que evocan las experiencias.
- El *Deleite del Cliente*. Al igual que la *adhesión a la marca*, se refiere a un profundo estado emocional positivo, puede ser considerado el componente afectivo de la satisfacción (Oliver, Rust, y Varki 1997). El *deleite de los clientes* resulta a partir de un consumo sorprendente, es decir, resulta de haber excedido sus expectativas. En contraste con el *deleite de los consumidores*, la *experiencia de marca* no ocurre únicamente después del consumo, sino que puede ocurrir en cualquier momento, a partir de una interacción directa o indirecta con la marca. Además, una *experiencia de marca* no tiene que ser sorprendente; y puede ser esperada o no esperada.
- *Personalidad de la Marca*. Por último, queda diferenciar la *experiencia de marca,* de las *asociaciones de marca,* y de la *imagen de marca* (Keller, 1993). Una de los conceptos mas analizados, relacionado con las asociaciones de marca es la *personalidad de la marca*.
  Los consumidores tienden a atribuir características humanas a las marcas, que terminan por conferirles una personalidad. Esta personalidad se puede reflejar a partir de cinco dimensiones: sinceridad, emoción, habilidad, sofisticación y robustez (Aaker, 1997). La personalidad de la marca se basa en un proceso inferencial (Johar, Sengupta, y Aaker 2005). Esto no quiere decir que los clientes tengan estos sentimientos de sinceridad, emoción, etc.. Sino que, lo que hacen es proyectar esos rasgos sobre la marca. En contraste con las experiencias de marca que provocan sensaciones reales, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento.

Como conclusión a lo expuesto anteriormente, decir que la *experiencia de marca* se diferencia conceptual y empíricamente de las *evaluaciones de marca,* de la *implicación hacia la marca,* de la *adhesión a la marca*, del *deleite del cliente* y de *la personalidad de la marca.* Aunque sí existen muchas relaciones entre la experiencia de marca y estas variables analizadas (Brakus, Schmitt y Zarantonello; 2009).

2.1 LAS DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA DE MARCA

Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) hacen una interesante revisión de la literatura sobre la experiencia de marca, para poder definir y desarrollar las dimensiones de la experiencia de marca.

Los autores revisan las investigaciones de marketing, que analizan cuando ocurren y como afectan las experiencias a los juicios, actitudes y otros aspectos del comportamiento del consumidor. Y también revisan las

SPICUM servicio de publicaciones

investigaciones realizadas desde el campo de la filosofía y de la ciencia cognitiva. Y, además, revisan las planteadas desde el ámbito del management. A partir de esta revisión extraen conclusiones sobre *las* dimensiones de la experiencia de marca.
A partir del análisis de esta literatura desde diferentes campos de conocimiento, los autores proponen una clasificación de las dimensiones de la experiencia.

2.1.2 APORTACIONES DESDE EL CAMPO DE LA FILOSOFÍA

Entre las aportaciones filosóficas a la idea de experiencia destacan las investigaciones realizadas por el filosofo John Dewey. Analizó la experiencia como una interconexión entre los humanos y su entorno (Dewey 1922, 1925). Criticó la visión cognitiva kantiana que consideraba la experiencia sólo como conocimiento.
Dewey argumentó que el conocimiento (clasificación, análisis y razonamiento de las cosas) es sólo una parte del entendimiento del mundo. Planteó, que a las experiencias *intelectuales* (resultando del conocimiento) había que añadirles otras experiencias de *percepción* (a través de los sentidos), *sentimiento* y *acción.*
Además, consideraba que los seres humanos están fundamentalmente conectados con otras personas y que estas conexiones también forman parte de la experiencia.
Por otra parte, se puede destacar la clasificación realizada por Dubé y LeBel (2003) a partir de los planteamientos de Dewey. Los autores distinguen diferentes "dimensiones placenteras de la experiencia" Estas son: intelectual, emocional, social y sensorial o física.

2.1.3 APORTACIONES DESDE EL CAMPO DE LA CIENCIA COGNITIVA

En ciencia cognitiva se han investigado los "módulos mentales", que responden a especificas entradas sensoriales y permiten resolver una determinada clase de problemas (Fodor 1998).).
Los módulos propuestos por Pinker (1997) se pueden corresponder con las dimensiones de la experiencia propuestas por Dewey. Identificó cuatro "módulos mentales": *percepción sensorial; sentimientos y emociones; creatividad y razonamiento; y relaciones sociales*. Y aunque Pinker no distingue un modulo concreto de *acciones*, él considera, en conjunto, las experiencias y las acciones y comportamientos motrices como parte del "modulo motor-sensorial".

2.1.4 APORTACIONES DESDE EL CAMPO DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL MANAGEMENT

Es destacable el trabajo de Pine y Gilmore (1999) que estudia las experiencias en el comercio minorista y en los eventos. Los autores distinguen diferentes tipos de experiencias: *estéticas* (que incluye aspectos visuales, sonoros, olfativos y táctiles), *educacionales, de entretenimiento* y *escapistas*. Estas cuatro dimensiones de la experiencia coinciden con otras

SPICUM servicio de publicaciones

dimensiones de la experiencia que se van a tratar en el campo del marketing y del management mas adelante con mucha frecuencia. Por tanto, se confirma la necesidad de conceptualizar unas dimensiones de la experiencia en esta dirección: *sensorial/estética*; *intelectual/educacional*; y *emocional/de entretenimiento.*

En esta misma dirección, pero ampliada, está la propuesta de Schmitt (1999), de las cinco dimensiones de la experiencia: *sensaciones*, *sentimientos, pensamientos*, *acciones* y *relaciones.* En esta clasificación se contemplan, también, las dimensiones *social* y *conductual* planteadas anteriormente.

Estas cinco dimensiones de la experiencia están estrechamente relacionadas con la clasificación de Dewey, con la idea de las experiencias placenteras de Dubé y Le Bel, y con los módulos mentales de Pinker.

Se puede observar, por tanto, una gran coincidencia entre las diferentes clasificaciones de las experiencias recogidas de diferentes campos de conocimiento. (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009)

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS EXPERIENCIAS DE MARCA

Las experiencias de marca, para que sean efectivas dentro de las estrategias de marketing experiencial, tienen que reunir una serie de características que analizamos a continuación.

- *Experiencias Únicas.* Una idea fundamental del marketing experiencial es la posibilidad de crear experiencias únicas. El objetivo es que el cliente, a través de sus emociones, adquiera una experiencia individual que ha sido concebida.

  Lo que de verdad supone una diferencia clave en este planteamiento, es el hecho de concebir la experiencia para ser memorable y tratar de acercar al cliente a los productos o a la marca de una forma muy personal. Y la idea de que, para conseguir esta ocasión memorable, es necesario crear la experiencia.

  Para crear esta experiencia, es necesario atender a la naturaleza individual de los consumidores y el camino para conectar con ellos puede ser emocional, físico o intelectual.

  Por lo tanto, aunque la experiencia parta de un único diseño, nunca será igual para cada persona, ya que cada persona la vivirá a partir de sus propias sensaciones.
- *Experiencias Satisfactorias*. Una *experiencia de marca* que no suponga un beneficio para el consumidor**,** ya sea físico, emocional o intelectual, no sirve para la estrategia de marketing experiencial.

  Los expertos no pueden permitirse sumarse a la saturación de marketing añadiendo nuevas comunicaciones (experiencias) que no supongan beneficios para el consumidor. Es decir, las experiencias de por si no tienen ningún valor, una experiencia de marketing neutra no funcionará. Si la experiencia del consumidor no le reporta ningún beneficio se convertirá en una comunicación de marketing mas directamente dirigida a la saturación.

  Sin embargo, si la experiencia es satisfactoria, con el tiempo, esta experiencia de marca a largo plazo, permanecerá en la memoria del consumidor e influirá sobre la satisfacción y la lealtad.

  En conclusión, si la *experiencia de marca* no supone un beneficio para el consumidor entonces no funcionará. Por el contrario, cuando existe un

SPICUM servicio de publicaciones

beneficio real para el consumidor y es evidente e intencionado, entonces sí funciona el marketing experiencial, a partir de una transformación. El origen de esa transformación es el perceptible interés de la empresa por proporcionar un beneficio al consumidor, por medio de la experiencia (Lenderman, 2008).

- *Experiencias Voluntarias.* Los expertos en marketing experiencial consideran que hay un gran filón para la creación de valor en la experiencia del consumidor, ya que el cliente, cada vez mas, busca experimentar voluntariamente con las marcas. Busca interacciones de diferentes formas, virtuales (a través de la Web) o reales. Pero buscan participaciones interesantes y que supongan un beneficio para ellos. Buscan experiencias sorprendentes y dignas de recordar. (Lenderman, 2008: 138)
- *Experiencias Significativas.* las experiencias de marca deberían ser "algo extremadamente significativo e inolvidable para los consumidores inmersos en la experiencia" (Caru y Cova, 2003: 273 en Masterman y Wood, 2008). Los autores, continúan afirmando que otro tipo de experiencias no conseguirán los objetivos de marketing experiencial ya que un resultado así solo se consigue a partir de experiencias "estrella". Esto ocurre cuando se consigue un "fase-estado" en la que el consumidor esta completamente inmerso en la experiencia. Pero para conseguir esto se necesita aportar un alto nivel de estímulo y generar experiencias acordes con el nivel de destreza o experiencia del consumidor. Para que una experiencia de marca tenga sentido, debe ser algo que se salga de lo habitual. Debe tratar de crear un "estado experiencial" ("flowstate experience") para la mayoría de las personas. Este estado debería suponer sorpresa, novedad o estimulación (Csikzentmihalyi, 1997; Arnould et al, 2002).
- *Experiencias Planificadas.* Michela Addanis, profesora de Marketing de la Universidad Sda. Boconni de Italia, considera que el marketing experiencial no es solamente un proceso creativo guiado por la intuición. Es un cuidado proceso que requiere de una metodología de implantación, vital para su éxito futuro. "Las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser planificadas".
  Propone que "la empresa que pretenda enriquecer su propia oferta, de forma que se perciba como única, tendrá que convertirse en una "creadora de experiencias". Y tiene que tener la capacidad de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico, intelectual y relacional.
  Un muy buen ejemplo de planificación estratégica marketing de experiencias, es la cadena de cafeterías *Starbucks*: "*Starbucks* no vende café, vende experiencias". (Addanis, 2001)
- *Experiencias Sumadas.* Realmente, una marca, para el consumidor, es la suma de sus experiencias. Tal y como plantea Lenderman, generando experiencias de marca "Los responsables de marca consiguen desarrollar un valioso entendimiento de los consumidores al interactuar directamente con ellos, fuera del paisaje de los medios de masas".
  La idea es conseguir establecer un diálogo permanente entre las marcas y sus públicos, a partir de la suma de experiencias. Esto supone un importante esfuerzo por parte de los profesionales del marketing. "Requiere un replanteamiento sobre como implicar a nivel personal a los consumidores y como abrir el diálogo con las marcas" (Lenderman,2008: 274)

SPICUM servicio de publicaciones

2.3 EL CONCEPTO "SHOW BUSINESS"

Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003) desarrollan un nuevo concepto, estrechamente relacionado con la *experiencia de marca:* "El *Show-Business"*.

Todos los sectores – automóviles, comercio, tecnología, bienes de consumo masivo, arte y deporte profesional – están empezando a darse cuenta de que su forma de actuar con sus públicos, necesita de algo más. Las empresas han descubierto que necesitan ir más allá para conectar y motivar a sus clientes. La creatividad, el humor y el juego están empezando a hacer acto de presencia en las empresas de vanguardia. Estas empresas están rompiendo el aburrimiento de las comunicaciones en un solo sentido, y están utilizando grandes experiencias para sorprender a sus audiencias y conseguir envolverlas en sus marcas. El *Show Business* se está utilizando para deslumbrar a los clientes, para comunicar internamente, para lanzar nuevos productos, y para atraer a empresas colaboradoras.

El *Show Business* esta demostrando ser muy efectivo. Ayuda a diferenciar productos y marcas. Crea conexiones poderosas con los consumidores y atrae a la cobertura mediática. Puede ser una sorprendente nueva arma para usar contra la competencia y para atraer talento y motivar a los empleados. (Schmitt, Rogers y Vrotsos, 2003: xix)

Los autores consideran que las acciones de *Show-Business* de las empresas deben cumplir los siguientes requisitos:

- Entretenimiento. El concepto *show-business* empezó a partir de la idea de entretenimiento. Hoy en día es aceptado que los consumidores quieren ser entretenidos. La cultura actual incrementa en los clientes este deseo. Todo esta impregnado de entretenimiento: las noticias, la educación, los deportes, la comida. De ahí, la importancia del entretenimiento en las comunicaciones de las empresas. Por tanto el *show-business* consigue crea experiencias positivas y entretenidas.
- Participación. Los clientes actuales están buscando una nueva forma de relacionarse con las empresas. Los públicos de las organizaciones, hoy en día, no están dispuestos a dejar que les invadan las marcas, o que les saturen con mensajes publicitarios. Al contrario, quieren experiencias que les motiven a participar. El *show-business* que proponen los autores, les invita a participar cara a cara y/o de forma interactiva. Les invita a aprender, explorar, opinar, o incluso a tener un papel el show. Pero lo más importante es que el *show-business* aporta experiencias que animan a los clientes a crear comunidades y a conectarse entre sí.
- Romper Límites. Los clientes para ofrecer su atención (en primer lugar) y su lealtad (a largo plazo), reclaman experiencias que cumplan con sus expectativas. Por lo que el *show-business* tiene que crear experiencias innovadoras, algunas veces incluso extravagantes, que hacen que puedan llegar a los clientes de otra manera, por caminos inexplorados. En este sentido, los autores plantean que el show-business puede servir para cambiar la forma de percibir los productos. Y que puede hacer desaparecer las barreras que existen entre la empresa y los consumidores, creando un tipo de experiencias emocionantes y diferentes. Estas pueden incluso llegar convertir a los clientes en "evangelizadores" de la marca y provocar el boca a boca.
- Creación de Valor. Para los autores, el *show-business* también puede añadir un valor real a la empresa. Las experiencias que se creen se

SPICUM servicio de publicaciones

asocian a la marca, vinculadas a los objetivos estratégicos, e integradas con otras comunicaciones de marketing. Se pueden conseguir, a partir de ellas, retornos reales y medibles de la inversión. Además, estas experiencias pueden construir y dirigir las relaciones con los clientes, que tienen valor para la empresa. Por otra parte, tienen que crear valor para los clientes, ya sea en forma de aprendizaje, de placer o de estimulación. O incluso, crear un valor más duradero y a largo plazo que afecta a su estilo de vida. *El show business* se usa y se entiende a partir de la idea de entretenimiento y experiencia, que impera en la cultura actual. Así las experiencias creadas por el *show-business* sirven para conectar las marcas con los clientes a partir de estas nuevas tendencias culturales.

Los autores consideran que, en el panorama actual, las empresas necesitan del *Show-Business*. Para justificarlo, enumeran las tendencias (admitidas académicamente), que están transformando las comunicaciones. Estas son: la disminución de la eficacia de la publicidad tradicional; el crecimiento de un consumidor informado e independiente; y la aparición de una nueva cultura de la experiencia. Cada una de estas tendencias viene a dar la razón a la importancia del show-business en las empresas:

- Es cierto, que la publicidad en los medios de comunicación de masas no va a desaparecer a corto plazo. Pero, las comunicaciones de marketing están evolucionando a una gran velocidad, hacia formas de comunicar más interactivas. Y estas son exactamente el tipo de comunicaciones que el *show-business* crea entre las empresas y sus clientes.
- Por otro lado, los consumidores cada vez están mas informados, interconectados y mas dispuestos a basar sus decisiones en sus propias consultas. Además, esperan que las empresas escuchen lo que tienen que decir y, a su vez, están dispuestos a informar a otros consumidores. El *show-business* puede animarles a hablar entre ellos y a relacionarse entre sí a través de las marcas.
- La última de estas tendencias es la importancia de la experiencia y el entretenimiento, como parte de la cultura actual. Ahora, las personas esperan tener entretenimiento y experiencias positivas en cualquier aspecto de su vida: en las noticias, en el aula, incluso en sus compras de bienes y de servicios y en todas sus relaciones con las marcas. Las empresas, pueden ofrecer nuevas experiencias positivas a sus clientes para conectar con ellos. (Schmitt, Rogers y Vrotsos, 2003: xxi).

3. LOS EVENTOS Y EL MARKETING EXPERIENCIAL

El aumento de los Eventos de Comunicación de Marketing se debe en gran medida, al auge que está experimentando el Marketing Experiencial, y a la tendencia a utilizar experiencias para comunicar el valor de las marcas.

Eric Mottard, revisando la situación actual de los eventos en de la estrategia de comunicación de marketing, considera que hoy por hoy, la prioridad de los profesionales es ofrecer y comunicar, una experiencia. "Nike no vende bambas, sino deporte apasionado y superación; JB no vende whiskey sino fiesta innovadora, el famoso "reinventa la noche"; BMW no vende coches, sino placer de conducir; y una visita por la feria Bread and Butter es suficiente para ver, que cualquier marca de moda no vende ropa, sino estilo de vida, actitud, y vivencias".

SPICUM servicio de publicaciones

La publicidad y otras herramientas, pueden sugerir y presentar experiencias. Pero, es el evento, el que puede hacer vivir una experiencia real: "¿qué mejor manera de comunicarla que haciendo vivir dicha experiencia a mi target?". Por ejemplo, Nike ofrece la experiencia de superarse a través de la práctica de un en deporte. Y, para que parte de su público pueda vivir esta experiencia, organiza torneos de baloncesto urbano.

Otro ejemplo, es cómo Microsoft, permitió a parte de su público objetivo tener la experiencia de probar el nuevo Vista. Para ello, organizó una serie de eventos, en lugares céntricos, en los que se recreó un entorno parecido al de una casa. Los transeúntes, de forma voluntaria, se acercaban a probarlo en primicia. El slogan de la acción fue: "Esto es lo que vas a vivir con Windows Vista" (Mottard, 2008).

Masterman y Wood (2008) consideran que hay varios puntos clave de conexión entre los eventos y el marketing experiencial.

Por una parte, hay una gran cantidad de conceptos que son compartidos por ambos marcos (eventos y marketing experiencial): sensaciones, experiencias sensoriales, creación de ocasiones únicas, conexión a varios niveles, experiencias individuales, etc.

Por otro lado, está la idea esencial de la necesidad de crear un escenario específico para los eventos, y su puesta en escena o producción. Esta idea conecta directamente con el planteamiento del marketing experiencial de que las experiencias tienen que ser producidas para que sean vividas a través de emociones y sensaciones individuales.

Los autores encuentran otro posible vínculo entre el marketing experiencial y los eventos relacionado con "el consumo hedonista de las comunicaciones":

> "El evento tiene sentido en sí mismo a partir de la participación hedonista del publico objetivo en las comunicaciones de marketing de la marca" (Masterman y Wood, 2008: 6).

Siguiendo a Lofman, los autores consideran que el consumo experiencial puede ser hedonista, instrumental o una combinación de los dos. Hedonista es cuando en consumo se concibe como un fin en si mismo, ya que se utiliza para buscar placer. Instrumental, hace referencia a una concepción racional del consumo, en la que es considerado un medio para resolver un problema y para satisfacer otras necesidades. Finalmente el consumo también puede ser una combinación de las dos (Lofman, 1991 en Masterman y Wood, 2008).

Esta teoría, relativa al consumo de los productos, también se puede aplicar al consumo de las comunicaciones de marketing. El placer se puede conseguir viendo publicidad, navegando por una web, o participando en un evento. En este sentido el marketing de eventos empieza a ser un producto en si mismo mas que una mera herramienta de comunicación.

Avanzando en las relaciones entre marketing experiencial y eventos, una cuestión fundamental sería: cómo las organizaciones pueden integrar los ECM en sus estrategias de marketing experiencial, para conseguir sus objetivos.

En este sentido, para que un evento sea eficaz dentro de la estrategia de marketing experiencial, tiene que conseguir generar una experiencia de marca que sea capaz de:

- Conectar emocionalmente a los consumidores con la marca.
- Ser recordada
- Que los asistentes hablen de ella a otros potenciales clientes

SPICUM servicio de publicaciones

Para integrar un evento en la *estrategia de marketing experiencial*, tendrá que ser capaz de crear una conexión directa entre el consumidor y la marca. Esto se consigue generando experiencias de marca, que ofrezcan algo más que otras comunicaciones de marketing tradicionales. (Lenderman 2008: 35,36).

Schmitt (1999) considera que los eventos son una herramienta muy eficaz para dar respuesta a las necesidades de los "prosumers" (clientes experienciales). Estos buscan un tipo de comunicaciones de marketing, que sean interesante para sí mismos y para sus relaciones, y que tenga en cuanta sus necesidades de novedad y emoción. Esta necesidad de vivir experiencias diferentes y emocionantes debe ser explotada por los responsables de marketing, utilizando diferentes herramientas (Holbrook, 2000), entre ellas los ECM.

Además, los eventos tienen la capacidad de segmentar en función de los gustos, ocupación del tiempo libre, personalidad y grupos sociales de referencia. Esto les hace ser muy eficaces a la hora de crear estos vínculos emocionales con la marca. Cuando la marca actúa a partir de esta serie de valores, el vínculo entre las personas y la marca actúa de forma emocional, más que de forma racional. Y, así, el consumidor se empieza a sentir mas cercano a la marca y a mas propenso a la fidelidad de marca. (McCole, 2004).

Por otra parte, Brown (2001) considera que el uso de eventos dentro del marketing experiencial crea una "Brand-bubble" (burbuja de marca) alrededor del público objetivo, que gracias a su participación, difícilmente va a ser disuelta por otras comunicaciones de marketing a las que están expuestos. (Masterman y Wood, 2008: 6).

Lenderman, en la última página de su libro Marketing Experiencial, propone unas conclusiones finales muy interesantes. Aplicando estas conclusiones a los ECM, podemos llegar a decir que los eventos son una perfecta herramienta para las estrategias de marketing experiencial (Lenderman, 2008: 277):

- Para el autor, "las campañas de marketing experiencial deben suponer un claro beneficio para el consumidor". Justamente, cualquier evento, bien planteado, parte de la base de crear experiencias interesantes y beneficiosas para los asistentes.
- Considera que "el marketing experiencial es un diálogo entre el profesional del marketing y el consumidor". Los eventos son una herramienta ideal para conseguir este diálogo.
- "El marketing experiencial debe ser auténtico". El diseño de un evento se tiene que basar en la autenticidad de las experiencias, y en la posibilidad de los asistentes de interactuar personalmente y de forma libre con la marca.
- "El marketing experiencial implica a la gente de forma memorable". Quizá, el evento sea una de las herramientas mas útiles para buscar la complicidad de los consumidores e implicarles de forma original y sorprendente, ayudándoles a rememorar la experiencia.

  La creatividad en los eventos es un campo aun poco explotado por lo que existen numerosas posibilidades. Por ejemplo, en el "Red Bull Flugtag" los consumidores están invitados a "estimular su cuerpo y la mente" y "dar alas propias". Se les anima a realizar ellos mismos sus máquinas voladoras y, a continuación, saltar desde unos seís metros de altura, a lo largo de un río, para alcanzar la mayor distancia posible.

SPICUM servicio de publicaciones

- "El marketing experiencial dará mas poder al consumidor individual y se ayudará de los "evangelizadores" para comunicarse". Los eventos pueden ser una herramienta ideal a la hora de conectar con los posibles "evangelizadores" de las marcas y perfecta herramienta para motivarles en su labor.
- Otra conclusión de Lenderman, es que el Marketing experiencial tiene que buscar el momento, que le interese al consumidor; y en el lugar en que se encuentre mas receptivo para comunicarse con él. Los eventos buscan crear situaciones agradables para el consumidor, en lugares y momentos adecuados. Se aprovecha este momento ideal creado para comunicarse y acercar la marca al consumidor, ya que el consumidor ha asistido de forma voluntaria.
- "El marketing experiencial utiliza tácticas y enfoques innovadores para llegar al consumidor de forma creativa y relevante". Los eventos son un medio ideal para ello. Los nuevos tipos de eventos innovadores que se están empezando a utilizar (flash mobs, tiendas pop-up, street-marketing, etc.), y las nuevas tecnologías aplicadas a los eventos, son un ejemplo claro de las posibilidades de creatividad e innovación que tiene esta herramienta para generar notoriedad.

4. LA EXPERIENCIA DE MARCA DE UN EVENTO

Los eventos están demostrando ser una herramienta óptima para establecer interacciones personales que generan experiencias de marca, significativas y memorables para los públicos objetivo.
Los asistentes a un evento pueden asimilar de forma intelectual, y emocional, el mensaje de marca, además de disfrutar de la experiencia.
A través de los eventos se puede crear, o reforzar, un vínculo emocional difícil de romper.
Los eventos son capaces de *"dar vida a una marca"*, ya que el consumidor puede interactuar con ella, generando experiencias únicas para cada consumidor (Lenderman, 2008:144)

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DE UN EVENTO

Los eventos, como hemos comentado antes, son una herramienta que puede generar experiencias de marca, y que, por tanto, pueden ser utilizados dentro de la estrategia de marketing experiencial.
Las experiencias de marca que generan los eventos, tienen que tener unas características, para que funciones dentro de la estrategia de *marketing experiencial.*
Las investigaciones de Wood y Masterman, (2007) sobre los eventos de marketing, identifican siete atributos necesarios para el éxito de los eventos (las 7 "Ies"). Estos atributos se han considerado necesarios para que la experiencia de marca del evento sea la adecuada:

- *Involucración.* La experiencia del evento tiene que involucrar al público objetivo de forma emocional con la marca, con el evento y, por supuesto con la experiencia.

SPICUM servicio de publicaciones

- *Interacción.* Se debe desarrollar interacciones positivas con los embajadores de la marca, con otros asistentes, con las exhibiciones y actividades, y con la marca y los productos.
- *Inmersión*. El público objetivo tiene que participar en la experiencia con todos los sentidos. Además, se debe conseguir aislarle de otros mensajes.
- *Intensidad*. La experiencia ha de ser memorable y de un alto impacto.
- Individualidad. La experiencia del evento tiene que ser percibida como única. Además, hay que sacar el máximo partido a la relación "uno a uno"; y "customizar" los mensajes y las experiencias. Hay que tener en cuanta que cada experiencia es diferente.
- *Innovación.* Es fundamental utilizar al máximo la creatividad en los contenidos, en la localización, en el timing,…, en cualquier aspecto del evento. En las experiencias de los eventos existe, hoy por hoy, muchísimas posibilidades para la innovación.
- *Integridad*. La experiencia del evento debe ser vista, por el público objetivo, como una experiencia genuina y auténtica y proveedora de beneficios reales y valor para los consumidores.

Wohlfeil y Whelan (2005a) consideran que el "Marketing de Eventos" se desarrollan a partir de de cuatro aspectos clave de la experiencia de marca del evento*:*

- Experiencia-orientación. Las experiencias personales, generadas por los ECM, tienden a ser más fuertes que las experiencias de "segunda mano", transmitidas a través de otros medios de comunicación.
  Para determinar cual es la idea de realidad de los consumidores, se les anima a experimentar con la marca, participando de forma activa, en lugar de ser receptores pasivos. Esto supone una contribución a la percepción personal de su estilo de vida (Weinberg y de Níquel, 1998 en Wohlfeil y Whelan, 2005a).
- Interactividad. A diferencia de la idea, de las comunicaciones tradicionales, de exposición pasiva a la información, Los ECM ofrecen una plataforma interactiva para el público. Consiguen un diálogo entre los participantes y la marca (Zanger y Sistenich,1996 en W. y W., 2005a).
- Auto-control. En la puesta en escena del ECM, la organización debe tener el control sobre la experiencia sensitiva de marca. La capacidad del *ECM* de influir en los consumidores de forma emocional, hace que las experiencias, que se apoya en el marco de los sentimientos de los consumidores, deban ser dirigidas (Wohlfeil Whelan y 2005b; Nufer 2002; de Níquel y Weinberg 1998 en W. y W., 2005a).
- Escenificación. Para que los consumidores vivan experiencias emocionales de marca, habría que realizar una puesta en escena creativa. El objetivo es que, esta puesta en escena, relacione la marca a la vida real de los asistentes; y capte su atención y su imaginación. Mientras más difiera la experiencia ofertada en el evento de las experiencias de la vida cotidiana de los consumidores, mayor será el grado de motivación de los consumidores (Sistenich 1999; Zanger y Sistenich 1996 en W. y W., 2005a).

Así pues, los ECM están dirigidos a generar cercanía, imagen y afectividad hacia la marca; vinculando emocionalmente a los clientes a través de puestas en escena (controladas); que generen experiencias interactivas. (Wohlfeil y Whelan 2005a).

SPICUM servicio de publicaciones

4.2 ETAPAS DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DEL EVENTO

Los eventos cuentan con una gran ventaja para la experiencia de marca: pueden dejar al participante el espacio y el tiempo necesario para asimilar y empezar a asociarse emocionalmente a la marca.
Brown (2001) describe tres etapas en la experiencia de marca. Vamos a seguir esta división, para describir la experiencia de marca de un evento:

- En la primera etapa el público objetivo necesita ser invitado a tomar parte, y a interesarse por una experiencia que le ofrece el evento. Esta fase es la convocatoria al evento, que puede usar los medios tradicionales (invitación por correo, anuncios en prensa, etc.) u otras nuevas posibilidades (Internet, sms, etc.).
- La segunda fase es la *experiencia del evento* en sí misma. Es el momento en que el público objetivo (que respondió a la convocatoria) está emocionalmente enganchado con la marca. Esta etapa tiene que producirse de forma personal e interactiva, por lo que necesita utilizar creativamente los recursos disponibles.
- En la tercera etapa, se trataría de sacar el máximo partido a la experiencia de los participantes, y no participantes, a través de una campaña de comunicación de marketing integrada. Esta etapa es vital para conseguir el máximo retorno de la inversión. Es muy probable, que los participantes formen un grupo relativamente pequeño y que el evento de comunicación de marketing pueda suponer un presupuesto elevado; por lo que se trataría de expandir al máximo la comunicación sobre la *experiencia del evento* a otros grupos de interés.

Además, para que la experiencia del evento tenga el máximo resultado deberían utilizarse espacios, tiempos y actividades innovadoras y diferentes. Todo lo que se encuentre mas lejos de lo "cotidiano" es lo que va a hacer la experiencia más memorable, y va a generar el boca a boca y, posiblemente, el interés mediático. (Masterman y Wood, 2006: 218)

4.3 MODELOS EXPERIENCIALES PARA EL ANÁLISIS DE LOS EVENTOS

Hemos considerado interesante, realizar un análisis de algunos Modelos, que pueden servir para describir la experiencia de los eventos. Además, se ha considerado que estos modelos, podrían servir para ser aplicados en el diseño de las experiencias de los eventos. (Berridge, 2007:119)

4.3.1 MODELO DE PINE Y GUILMORE

Berridge considera que el Modelo del "Ámbito de la Experiencia" de Pine y Guilmore (1999: 30) podría aplicarse al campo de los eventos para analizar los componentes de la experiencia (2007:123)

SPICUM servicio de publicaciones

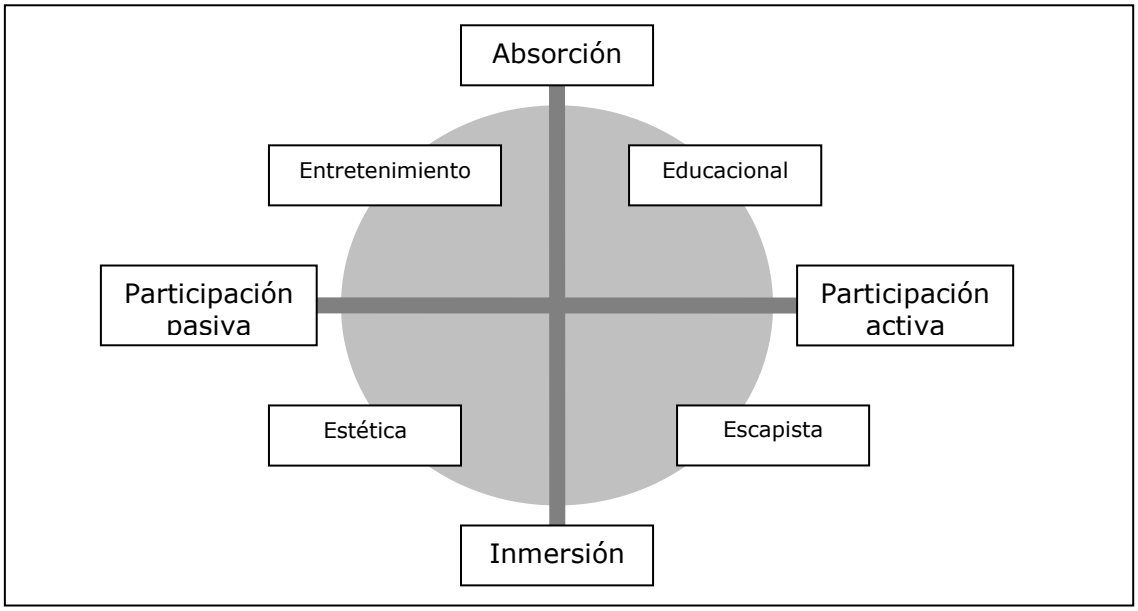


GRÁFICO 6: Ámbito de la Experiencia de Pine y Gilmore (Pine y Gilmore,1999: 30)

Sería muy interesante poder definir los componentes clave de una experiencia. Esto nos serviría para poder diseñar experiencias concretas.
Pine y Guilmore (1999) propone que las experiencias involucran a los
Analizando el esquema planteado en la figura X, las experiencias de los eventos pueden ser consideradas en varias dimensiones. Además, se pueden superponer y unir todas o varias de estas dimensiones.
Pine y Gilmore (1999: 30-31) consideran dos posibles ejes de análisis: uno horizontal y otro vertical.
En el eje horizontal, en un extremo del eje, se encontraría la *participación pasiva,* donde los asistentes no actuarían y "no afectan o influyen directamente en la ejecución".
En el otro extremo estarían los *participantes activos*, en ese caso "cada cliente afecta personalmente la ejecución del evento que produce la experiencia".
Es decir, la participación de los asistentes en la experiencia se analiza, de tal forma, que la experiencia es "única" en función de la personalidad del participante y de cómo este se entrega a la participación.
En el eje vertical de la experiencia, se analizan los tipos de conexiones que hacen que los consumidores se relacionen con la marca, durante el evento.
En un extremo del eje se encuentra la *Absorción* que consiste en "ocupar la atención de la persona para trasladar la experiencia a su mente".
En el otro extremo se encuentra la *Inmersión* que hace referencia a "convertirse en parte de la experiencia físicamente (o virtualmente)"
En la *absorción,* el cliente es absorbido por la experiencia mental pero no es necesaria su participación activa.
En la *inmersión* es necesaria una implicación del asistente.
Siguiendo con Gráfico 6, los cuatro posibles ámbitos de una experiencia son: *entretenimiento, educación, escape y estética*. Para los autores estos dominios no son excluyentes sino que son compatibles entre sí. De hecho suele ocurrir que "con frecuencia se unen para formar encuentros únicos y personales".

SPICUM servicio de publicaciones

La más reconocida y admitida de estas dimensiones es, posiblemente, el *entretenimiento*, a través del cual el cliente disfruta y pasa un rato agradable. Pero, las otras dimensiones, también deben ser tenidas en cuanta a la hora de diseñar experiencias del evento. De hecho, si no se tuvieran en cuanta se podrían estar perdiendo oportunidades de crear experiencias únicas y memorables.
Al igual que ocurre con la dimensión experiencial de *entretenimiento*, con la *educación* el asistente *absorbe* los eventos que desarrollan para él. Pero, a diferencia del *entretenimiento*, la dimensión de *educación* requiere de la *participación activa*.
Si realmente una experiencia supone un crecimiento en el conocimiento del participante, esto requiere de una implicación activa física o mental de este.
La dimensión de *escape* se sitúa en el cuadro, de tal forma, que indica que requiere una mayor inmersión y participación activa. De hecho, se encuentran en el extremo opuesto de las experiencias de puro entretenimiento. El asistente esta inmerso en estas experiencias y participa activamente.
Ejemplos de espacios donde las experiencias son puramente de este tipo, son los parques de atracciones, las exposiciones interactivas, los foros o chats, los juegos de ordenador, etc. En ellos las personas se olvidan de su rutina y se adentran en experiencias que les ayudan a escapar a otros lugares.
La ultima de las cuatro dimensiones experienciales es la *estética,* que en el cuadro se ubica en el área de participación pasiva y de inmersión. Esto quiere decir que no necesita una participación ni física ni virtual, aunque estén inmersos en esta experiencia.
Las experiencias *estéticas* suponen una experiencia poco activa, desde la perspectiva de que el participante sólo tiene que estar en el sitio. Pero son generadoras de sensaciones, relacionadas con el disfrute estético.
Los autores plantean que "mientras que en las experiencias *educacionales* los participantes quieren aprender; en las experiencias de *entretenimiento* quieren pasar el mejor rato; en las experiencias de *escapismo* quieren hacer; en las experiencias *estéticas* simplemente quieren estar ahí". (Pine y Guilmore, 1999: 35)

4.3.2 MODELO DE O´SULLIVAN Y SPANGLER

Otro modelo, que propone Berridge, para analizar los componentes de la experiencia del evento, es el de O'Sullivan y Spangler (1999: 23). Proponen un análisis de la experiencia, realizado a partir de cinco componentes esenciales:

- *Los Escenarios de la Experiencia*. Que describen como acontecimientos o sentimientos que suceden antes, durante y después de la experiencia del evento.
- *La Experiencia Actual*. En la que se consideran los factores y las variables que influyen en la participación y en el valor de la experiencia del evento en sí. .
- *Las Necesidades de la Experiencia.* Hacen referencia a las necesidades de los participantes, que provocan el deseo de participar en la experiencia del evento.
- *El Papel de los Participantes en la Experiencia*. Que se refiere a la actuación de los asistentes al evento, en función de su personalidad, comportamiento y expectativas.

SPICUM servicio de publicaciones

- El Papel de los Proveedores de la Experiencia. Este componente considera la capacidad de los proveedores de experiencias, para personalizar, controlar y coordinar los diferentes aspectos de la experiencia del evento.

Estos componentes de la experiencia pueden ser bastante operativos para el diseño de experiencias de un ECM, donde también es fundamental: conocer el estado de los participantes antes, durante y después del evento; conocer y controlar todas las variables que pueden existir en la experiencia del evento; tener conocimiento de las necesidades que han llevado a los participantes a asistir al evento y participar en la experiencia; analizar los papeles que deben tener cada uno de los participantes y conocer todas las herramientas que permitan crear experiencias customizadas y perfectamente controladas y coordinadas.

Este modelo puede servir para analizar cómo son las experiencias y las interacciones; así como, el nivel de resultado de la experiencia:

- La experiencia puede ser: natural o artificial; real o virtual; común o única; personalizada o creada para una masa; y puede tener un nivel determinado de autenticidad.
- La interacción de los asistentes puede ser: cohesionada o de episodios desconectados; de participación libre o dirigida. Y, en ella, el asistente puede tener un papel de espectador o de participante.
- Finalmente, para ver el nivel de resultado de experiencia, habra que observar: si se crea un cambio en los asistentes; si ese cambio es temporal o transformador; si se hace por placer o por necesidad. (O'Sullivan y Spangler, 1999: 29).

4.3.3 MODELO DE SCHMITT

Vamos a proponer un último Modelo para analizar las experiencias del evento. Este es el *Modelo de los Módulos Experienciales* de Schmitt, que ya hemos visto anteriormente.

El modelo de Schmitt, aplicado a los eventos, podría servir para analizar la experiencia de marca generada en un evento. Incluso, podría servir para diseñar la experiencia de marca del evento.

Schmitt (2006) define un marco conceptual para desarrollar y gestionar las experiencias de marca de los asistentes a un evento. Este marco, se centra en los conceptos los os MEE *(Módulos Experienciales Estratégicos)* y los ExPros (*Proveedores de Experiencias*).

Los profesionales de marketing, podrán definir qué tipo de experiencias deben proporcionar para conseguir una determinada actitud y relación con la marca.

A la hora de diseñar un evento, partiendo de un conocimiento profundo del público asistente, se debería describir la experiencia que los asistentes tendrán durante el evento. Esta experiencia podrá estar basada en un único MEE, podrá ser un Híbrido Experiencial o podrá ser una Experiencia Holística. Lo ideal es crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. (Schmitt, 2006:82-90)

Lo primero sería decidir qué *Módulos Experienciales* se van a utilizar. Estos se decidirán en función del tipo de productos, del análisis de los clientes y del objetivo planificado.

SPICUM servicio de publicaciones

Una vez que se decide que Módulos se van a utilizar, habría que tomar decisiones acerca de cada MEE.
Para el *MEE de sensaciones* se debería decidir si perseguir un enfoque estético o un enfoque de entretenimiento, y a que sentidos estimular.
Para el *MEE de sentimientos* habría que decidir que estado de animo o que sentimiento concreto, se pretende provocar.
Para los *MEE de pensamientos* las decisiones estarían relacionadas con cómo estimular el pensamiento creativo, y si se puede crear sorpresa, intriga o provocación.
Para los *MEE de actuaciones* se tomarían decisiones relativas a que tipo de experiencias físicas o interacciones con la marca se podrían generar.
Para los *MEE de relaciones* se debería decidir sobre quiénes son los grupos de referencia de los asistentes y cómo llevarles a identificarse con ellos, o como ayudarles a crear comunidades de marca. (Schmitt, 2006: 243-245)

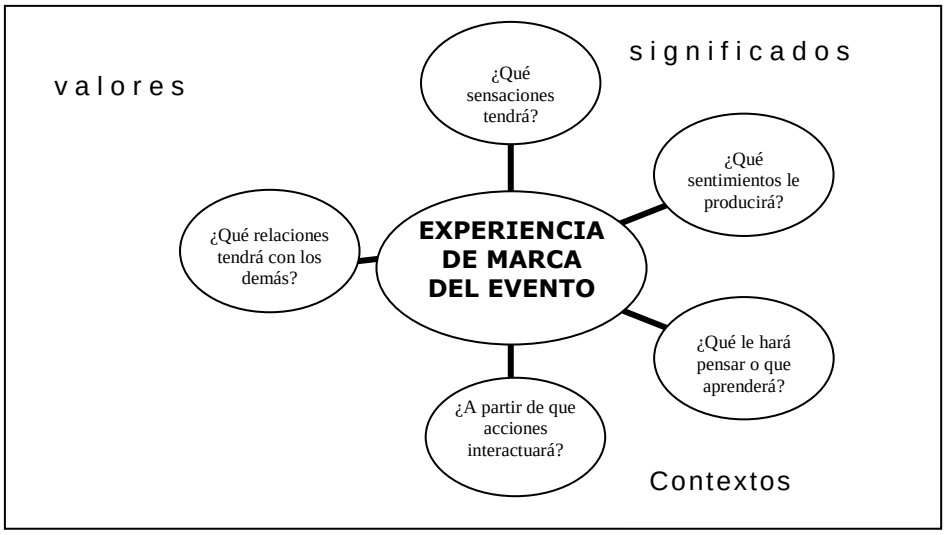


GRÁFICO 7 : Experiencia Holística del evento (Elaboración propia a partir de Schmitt, 2006)

Una vez descrita la experiencia holística, o el híbrido experiencial, que debería tener el público asistente, se pasarán a definir cómo conseguir generar esta experiencia.
Para diseñar la experiencia durante el evento se puede contar con una serie de recursos. Los ExPros son los componentes tácticos que tiene a su disposición el profesional de marketing para crear experiencias.
Estos ExPros son los que van a dar forma al evento y a la experiencia vivida. La creatividad entra aquí en juego. Pero, no solo en la combinación de estos recursos para generar experiencias, sino también en la utilización de nuevos recursos que quedan por probar. (Schmitt, 2006:92).
En conclusión, estos modelos, que explican las experiencias de marca, pueden servir para diseñar las experiencias de marca que pueden ser generadas en un ECM.
La experiencia del evento debe ser planificada, y debe tratar de conseguir, que el consumidor se involucre de forma voluntaria y personal en la experiencia, haciendo que el consumidor se sienta mucho mas cercano a la marca, llegando incluso a convertirse en un defensor de la marca o "prossumer".

SPICUM servicio de publicaciones

Se trata de que el consumidor entre libremente en el mundo de la marca, desarrollar un dialogo positivo entre la marca y cada uno de los asistentes al evento.
En el capítulo siguiente, vamos a describir el proceso de organización de un ECM. Que se ha considerado, dentro del contexto experiencial. Y que, buscará conseguir esta relación experiencial, entre el público y la marca.

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM servicio de publicaciones

CAPITULO IV: EL PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

1. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

La Planificación Estratégica es fundamental para conseguir el éxito de un ECM. Por ello se va a analizar el Proceso de Planificación Estratégica, que se ha de seguir para alcanzar los objetivos del evento.
Vamos a aportar una visión del concepto de planificación, aplicada a la organización de eventos.
Para conseguir el éxito en la planificación, el organizador de eventos necesita controlar una serie de aspectos concretos. Los más importantes son: evaluar y controlar el progreso de los objetivos; coordinar las decisiones en todas las áreas y la comunicación entre ellas; e inspirar y motivar a los responsables de ejecutar el plan. (Bowdin et al. 2006:118)
La planificación de los eventos ha sido tratada en un gran número de textos. (Watt, 1998; Allen, 2004; Masterman,2004; Silvers,2004; Getz,2005; Goldbart,2005; Bowdin et al. 2006). En todos ellos se reconoce que la planificación es una importante herramienta para la organización de un evento.
En el proceso de planificación de un ECM, el organizador tiene que empezar por trabajar la idea amplia del evento (*concepto del evento*), con los implicados clave. A partir de ahí, emprender un estudio de viabilidad. Si el estudio muestra que el evento puede cumplir ciertos criterios (como rentabilidad o comunicación), entonces se desarrollará un plan para su creación y desarrollo.
En los casos en los que el ECM ya existe, o hay abierto un concurso, el organizador debe tomar una decisión inicial respecto a si vale la pena hacer una oferta o propuesta.
Si la respuesta es positiva, entonces debe realizarse directamente un estudio de viabilidad lo mas detallado posible, así como identificar cuáles son los elementos fundamentales relacionados con costes y beneficios, a incluir en la propuesta.
Una vez preparada y aceptada la propuesta inicial, la planificación detallada del evento puede empezar (Bowdin et al. 2006:118).
En algunas situaciones, los organizadores de eventos tienen que partir de un plan previo, ya que el evento puede haber sido organizado anteriormente, por ejemplo: una convención anual.
En este caso, el organizador de eventos, debe empezar por evaluar la situación actual, a partir del plan del evento anterior. Lo normal es que se produzcan cambios de poca importancia, o algunas aclaraciones sobre los actuales conceptos de visión, misión, objetivos y estrategias. O que sea necesario realizar algunas revisiones, en áreas concretas como recursos humanos o recursos financieros. Sin embargo, en algunos casos, puede ocurrir que haya que realizar importantes cambios estratégicos respecto a la planificación anterior del evento. (Bowdin et al. 2006: 120)
La planificación estratégica se realiza en unas etapas interrelacionadas, que se van desarrollando y que van controlando el proceso de la organización de eventos.
Estas etapas del proceso de planificación estratégica, van a permitir controlar el progreso de los objetivos, coordinar las diferentes acciones para la consecución de los objetivos, así como guiar y motivar a todos los

SPICUM servicio de publicaciones

implicados en el proceso de la organización de eventos para la consecución de los objetivos.
Hay bastantes textos que describen el Proceso de Planificación Estratégica de los Eventos. Vamos a revisar algunos de ellos.
Esta revisión nos va a servir para, más tarde, establecer un modelo propio del proceso de organización de un ECM, en el que se incluye la planificación estratégica.
Masterman (2004) plantea un proceso de planificación de eventos en el que se describen nueve etapas.

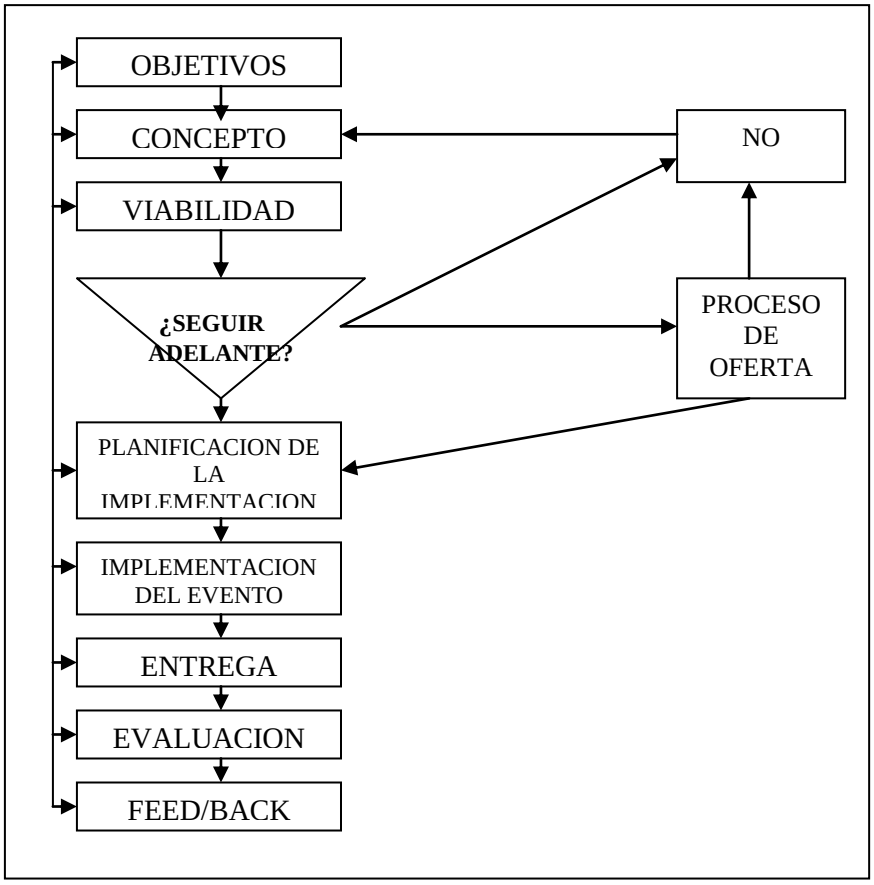


GRAFICO 8: EL PROCESO DE PLANIFICACION DE EVENTOS.
Fuente: Masterman 2004

Vamos a describir, en líneas generales, cada una de las etapas del proceso. (Masterman, 2004:49):

- Objetivos. En esta fase, hay que determinar: por qué el evento tiene que desarrollarse; qué se quiere conseguir; quién tiene que obtener beneficio y como van a obtener ese beneficio; y en cuanto tiempo se va a conseguir.
- Concepto. Se trata de definir "qué es el evento", y "qué quiere parecer". Consiste en esbozar un esquema del evento, para lo que hay que realizar un análisis completo de la situación y de la situación de la competencia.
  Sirve para identificar las necesidades y las posibilidades del evento en cuanto a operaciones, tiempos, lugares, instalaciones, personas, etc. Además, se identifican las partes implicadas en el proceso y a los organizadores, así como los públicos a los que se dirige el evento. También hay que establecer "quiénes" deben ser las personas, tanto de

SPICUM servicio de publicaciones

la organización interna como de la externa, que tienen que tomar las decisiones.
Y hay que asegurar, que el concepto del evento, se adapta a los objetivos, a corto y a largo plazo.

- Viabilidad. En la etapa de viabilidad, el evento esbozado es sometido a prueba.
  Se identifican los recursos necesarios: recursos humanos, instalaciones, equipos, servicios, etc.
  Además, se detalla la coordinación de todas las partes del proceso: la implementación, la "entrega" y la devolución de las instalaciones, lugares, equipos, etc. Así como las relaciones necesarias con todos lo proveedores y colaboradores.
  Esto va a permitir realizar una valoración económica del evento. Es decir, realizar un presupuesto, en el que se estimen todos los costes que va a generar el evento.
  En esta etapa, también será necesario identificar las posibles fuentes de recursos económicos para el evento: colaboradores, patrocinadores, venta de merchandising, venta de entradas, recursos propios de la organización, etc.
  A partir de aquí, se elaborará un análisis comparativo de costes y de recursos financieros, que tendrá que adaptarse a los objetivos planteados a corto y a largo plazo.
- ¿Seguir Adelante?. Todos las partes implicadas en el proceso deben estar involucradas en la decisión de sí el evento es viable y sí va a conseguir los objetivos planteados.
  Si la determinación es "no avanzar", se volverá a la etapa del *concepto* y se comenzará el proceso nuevamente.
  Si se decide "seguir adelante", entonces se pasaría a la etapa de planificación de la implementación.
  También puede suceder que la decisión sea proceder y que haya que presentar una oferta o licitación a un cliente. En ese caso, si es aceptada, se pasaría directamente a la siguiente fase; y si es rechazada, habría que volver nuevamente a la etapa de concepto.
- Planificación de la Implementación. En esta etapa hay que determinar todas las operaciones estratégicas del evento.
  Las operaciones estratégicas del evento son las relativas a: recursos financieros, recursos humanos, proveedores, colaboradores, servicios, instalaciones, equipamientos.
  También deben ser tenidas en cuenta, las operaciones relacionadas con los usos posteriores de estos recursos, considerándolas como parte del proceso.
  En esta etapa, igualmente, hay que controlar qué procesos se van a realizar para evaluar los objetivos del evento, tanto a corto como a largo plazo. Para todo ello, hay que desarrollar un sistema de indicadores de eficacia, que permita controlar todos los detalles de la ejecución del evento a corto plazo, para alcanzar los objetivos planteados.
- La Implementación del Evento. En esta etapa se ejecutaría el plan de implementación. Comprende la puesta en escena del evento planificado. Pero, una vez implementado el evento no ha terminado, si no que continúa el proceso de planificación del evento.
- Entrega. Hace referencia a la "entrega" de instalaciones o equipamientos del evento. La planificación de "la entrega" ha sido realizada en etapas

SPICUM servicio de publicaciones

anteriores, y ahora los organizadores implementan "la entrega" de las instalaciones a las organizaciones contratadas.

- Evaluación. La evaluación ha de hacerse a partir de los objetivos planteados, inicialmente a corto y a largo plazo.
  La evaluación a corto plazo se refiere a los impactos del evento en sí mismo, y los que se producen inmediatamente después del evento. Y la evaluación a medio y a largo plazo es la que hace referencia a los impactos después de un tiempo concreto.
  Tanto una evaluación como otra, deben coincidir con los objetivos propuestos a corto, a medio y largo plazo.
  Por otra parte, se va a realizar una evaluación continua del proceso, mediante el uso de indicadores de eficacia como: presupuestos-objetivo, plazos de entrega, cumplimiento de órdenes de trabajo, confirmaciones de asistencia, etc.
- Retroalimentación. Pero la evaluación no sería completa sin la retroalimentación.
  Se pueden considerar dos tipos de retroalimentación. Una es la que se produce durante la organización del evento, que es repetitiva, ya que la evaluación se realiza en todas las etapas del proceso, asegurando así que la retroalimentación es continua en todo el ciclo de vida del evento.
  La otra es la retroalimentación que se realiza a partir de la evaluación final o posterior al evento, tanto a corto como a largo plazo.
  Tanto una como otra retroalimentación, van a generar informaciones muy valiosas para la organización de posteriores eventos. (Masterman, 2004: 49).

Por otra parte, nos ha parecido muy interesante describir el desarrollo del plan estratégico de un evento planteado en Bowdin et al. (2006).
Los autores plantean que, una vez que se ha decidido proceder a la organización de un evento, o que se ha conseguido un evento a partir de una oferta previa (ya sea en concurso o directamente), el organizador de el evento tiene que desarrollar un plan estratégico.
Este plan estratégico va a servir de guía en etapas sucesivas. Y tiene que incluir una serie de variables (Bowdin et al. 2006:124-135):

- *Propósito, Visión y Misión.* A la hora de organizar un evento, es necesario, como mínimo, definir el propósito y la visión.
  La definición de estos conceptos, ayuda a que las partes implicadas compartan unos criterios comunes y entiendan mejor el evento. Debe ser breve, precisa y motivacional.
  La definición del *propósito* va a depender de cada una de las partes implicadas en el proceso: empresa cliente, patrocinadores, comunidad, clientes potenciales, potenciales asistentes, etc.
  En algunos eventos, como en los ECM, el *propósito* es algo fundamental, tanto que se considera su definición como algo suficiente para enfocar y dirigir toda la planificación estratégica.
  Por otra parte, la definición de la *visión* describe lo que el evento pretende ser y lo que trata de conseguir a largo plazo.
  La visión de un evento puede definirse de forma separada o combinada a *la misión*.
  La definición de la *misión,* tiene que describir, en términos generales, el cometido que la organización del evento tiene que realizar.
  Si se ha definido una *visión* para ese evento, la *misión* tiene que ser vista en términos de cumplimiento de dicha *visión.*

SPICUM servicio de publicaciones

Una vez definidos estos conceptos, se han establecido las bases para poder fijar los objetivos y las estrategias.

- *Objetivos*. Podemos diferenciar los objetivos principales (metas) de los objetivos secundarios. Los objetivos principales son conceptos generales, que buscan aportar la dirección de la organización del evento.
  Los objetivos secundarios, en cambio, son utilizados para cuantificar el progreso hacia la consecución de las metas del evento. Permiten a los organizadores del evento establecer qué aspectos de la planificación ayudan a la consecución de las metas y cuales no.
- *Análisis de la Situación.* Para los autores (Bowdin et al. 2006: 129) el análisis de la situación consiste en, a partir de una primera definición del concepto del evento, realizar una investigación.
  Esta investigación trata de hallar las debilidades y fortalezas internas de la propia organización, y las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno del evento. Para ello, habría que analizar el entorno político-legal, económico, sociocultural, tecnológico, demográfico, físico y competitivo.
- *Opciones Estratégicas***.** A partir de este análisis de la situación, se pueden extraer una serie de conclusiones, que van a aportar una información fundamental para la selección de estrategias.
  Las estrategias deben utilizar fortalezas, minimizar debilidades, evitar amenazas y aprovechar las oportunidades que han sido identificadas en el análisis de la situación.
  A la hora de organizar un evento se van a presentar opciones estratégicas alternativas, y el organizador tiene que decidir por cual de ellas optar.
  En el caso de la organización de eventos, considerada como una herramienta de comunicación de las empresas, se puede optar por una estrategia integrada o no.
  Sí se decide partir de una estrategia integrada, esto significa que la organización de eventos es concebida dentro de una estrategia más amplia, que es la estrategia de IMC y que tienen que partir de unos objetivos comunes, y de unos objetivos específicos del ECM.
- *Selección y Evaluación de la Estrategia.* Algunos especialistas en gestión (Thompson y Martin, 2005; Johnson, Scholes y Whittington, 2005 en Bowdin et al. 2006: 132), consideran que las diferentes alternativas estratégicas, pueden ser evaluadas a partir de tres criterios base: "idoneidad, viabilidad y aceptabilidad".
  "La idoneidad", hace referencia a que las estrategias seleccionadas y sus componentes deben ser consistentes. Es decir, las estrategias por las que se opte deben complementarse unas a otras y ser consistentes respecto al entorno, a los recursos y a los valores de la estructura organizacional del evento.
  "La viabilidad", significa que la estrategia propuesta tiene que funcionar de manera práctica, considerando los recursos disponibles y encontrar los factores claves para el éxito.
  Y finalmente "la aceptabilidad", se refiere a que las estrategias tienen que se capaces de conseguir los objetivos propuestos.
  Los organizadores del evento tienen que tener cuidado de no sobrevalorar su potencial estratégico.
- *Planes Operativos.* Una vez que las opciones estrategias han sido aceptadas, puede comenzar la implementación del plan.

SPICUM servicio de publicaciones

Puede que sea necesario establecer diferentes planes operativos para diferentes áreas de actuación, dependiendo de la complejidad del evento. Las áreas de planes operacionales pueden variar, dependiendo de la importancia que para los objetivos, tenga cada una de ellas.
En eventos de poca complejidad, como la mayoría de los ECM, es muy frecuente que solo exista un plan operacional.
En caso de que existan varios planes, para cada plan operativo, se deben definir unos objetivos concretos que permitan alcanzar los objetivos generales del evento.
El plan operativo debe incluir: un programa o plan de acción; detalles de las responsabilidades individuales de cada aspecto del plan; un sistema de monitorización y control de los aspectos fundamentales del evento, incluido el presupuesto; y una asignación de recursos.

- *Sistemas de Control.* Una vez que el plan operativo esté implementado, será necesario poner en marcha algún sistema, para asegurar que las acciones van funcionando conforme al plan.
  Estos mecanismos deben permitir, de forma continua, contrastar si los objetivos se van cumpliendo.
  La utilización de criterios de eficacia concretos (número de confirmaciones de asistencia, numero de visitas al sitio web del evento, etc.) es fundamental para conseguir este control.
- *Evaluación del Evento y Retroalimentación.* La evaluación, es la forma de determinar si un evento ha sido un éxito o no.
  Se trata de delimitar, cuál ha sido el resultado de todos los esfuerzos realizados en la organización y la implementación del evento, en la consecución de los objetivos.
  De ahí que un mal planteamiento de los objetivos, suponga una inadecuada evaluación del evento.
  El feed-back, además, aporta a todas las partes implicadas, información sobre los problemas y deficiencias del proceso de planificación. Esto va a permitir incluir mejoras en los próximos eventos organizados. (Bowdin et al. 2006: 124-135)

Por otra parte Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003: xxi), aunque no tratan directamente la planificación de los eventos, si hacen referencia a la planificación estratégica de lo que ellos llaman el *"Show-business"*.
Afirman que cada vez son mas las empresas que están utilizando el *Show-Business*, cambiando su forma de comunicarse con sus públicos objetivos. Entre estas formas innovadoras, se encuentran los ECM.
Para obtener éxito con estas nuevas formas de comunicación, necesitan de enormes dosis de creatividad y de interés en producir entretenimiento, participación y nuevas formas experienciales.
Pero esto sólo no es suficiente, si tratan de hacer realmente *"show-business"* necesitan partir de unos planteamientos estratégicos concretos. Estos tienen que cumplir una serie de requisitos (Schmitt, Rogers y Vrotsos, 2003: xxi):

- Integración de las comunicaciones de marca.
- Identificar claramente los objetivos estratégicos.
- Clara identificación del público objetivo por su valor para la empresa.
- Un profundo conocimiento de las tendencias actuales en la cultura, entretenimiento y estilo de vida de los consumidores.
- Utilización de la interacción y el dialogo para construir relaciones duraderas con los clientes.

SPICUM servicio de publicaciones

- El valor real para los consumidores, se consigue a partir de experiencias especiales, que construyen relaciones verdaderas y duraderas con las marcas.
- Utilización de sistemas para medir el retorno de la inversión en términos de construcción de marca, retención de consumidores y de ventas.

A partir de todo lo expuesto anteriormente, podemos decir que La planificación estratégica es un proceso fundamental para la organización de eventos, sin el cual es imposible obtener éxito en la implementación del ECM.
Para los ECM, la planificación estratégica tiene que ser concebida dentro de un contexto integrador y experiencial.
Esto va a suponer que todo el proceso de planificación estratégica, incluidos los objetivos, los planteamientos estratégicos y la evaluación, se efectúe dentro del marco concreto de la experiencia de marca, y de la integración con otras herramientas.
Habría, por tanto, que plantear unos objetivos específicos de la experiencia del evento. Y definir, unos objetivos de comunicación de marketing.
La estrategia seleccionada, debe completar a las estrategias de comunicación de otras herramientas de marketing.
Debe funcionar de forma práctica y encontrar los factores clave para generar experiencias de marca satisfactorias, a partir de los recursos disponibles. Por lo que se buscará conseguir los objetivos propuestos tanto experienciales como integrados.
Además, hay que tener cuidado de no equivocar el potencial estratégico de esta herramienta, dentro de la estrategia conjunta de las comunicaciones de marketing.
La planificación de la experiencia es un plan operativo, que contempla un programa detallado de todas las acciones a seguir, para materializar la experiencia diseñada.
De acuerdo con este plan operativo, en la etapa de evaluación, se debería controlar sí se ha producido una experiencia de marca satisfactoria para el público objetivo. Y conseguir evaluar en que medida esta experiencia, ayuda a la consecución de un objetivo de comunicación de marketing concreto.
Todo esto va a ser desarrollado en profundidad en los próximos apartados dedicados a entender el proceso de la organización de eventos de marketing.

2. MODELOS DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Muchos de los textos sobre organización de eventos coinciden en sus planteamientos sobre el proceso.
La mayoría de las aportaciones son prácticas, y tratan sobre el proceso de planificación, organización y gestión de un evento.
En términos generales, hacen referencia a: recursos económicos, planificación, comunicación, recursos humanos, marketing, promoción, patrocinio, finanzas y presupuestos, viabilidad, gestión de proyecto, evaluación y control, tecnología, logística y diseño (Getz:1990, Watt:1998, Masterman:2004, Silvers:2004ª, Van der Wagen y Carlos:2004, Allen et all.:2005, Campbell et al:2005, Golblatt,: 2005, Tassiopoulus:2005, Tum et al: 2006).

SPICUM servicio de publicaciones

Se han editado muchos manuales, en los que se desarrolla, paso a paso, la labor de organización y gestión de un evento. Algunos de los autores que han publicado este tipo de manuales son Watt (1999), Campbell (2003), Silvers (2004ª) y Sonder (2004) y Tum (2006).
Un poco mas conceptuales son las aportaciones realizadas por otros autores aunque también desde una visión operativa (Shone y Parry: 2004, Allen et al: 2005, Bowdin et al: 2006).
Todas estas aproximaciones académicas y prácticas al "como hacerlo", establecen una sólida plataforma de actuación, para los estudiantes de eventos y para los profesionales. Todos estos textos les pueden servir para saber como organizar sus eventos.
Aportan marcos teóricos, para aspectos prácticos, de la organización de eventos, ilustrando con ejemplos de diferentes partes del mundo.
En todos estos trabajos podemos encontrar una considerable información sobre como organizar eventos. Con directrices sobre el proceso de organización de eventos. Y con guías para implementar el proceso de la mejor forma, para tener éxito y encontrar la experiencia que la gente está buscando.
Se han aportado un gran número de modelos del proceso de organización. En muchos casos, son reiteraciones de una publicación a otra.
"Pero esta repetición de una forma simple parece que se convierte en un ejercicio funcional, dejando de lado el problema de cómo los eventos van a ser experimentados". (Berridge, 2007: 26),
Berridge (2007: 26) considera que se hace inminentemente necesario avanzar en este sentido y analizar otras cuestiones, como el impacto de la experiencia y el diseño de la experiencia del evento.
En este trabajo, hemos decidido avanzar en este sentido y vamos a tratar de describir un proceso de la organización de eventos de marketing integrados y experienciales.
Para ello, hemos analizado previamente algunos textos sobre la planificación en el proceso de organización de eventos.
A continuación se van a describir algunos modelos del proceso de organización de eventos. Esto nos va a permitir establecer, finalmente, nuestro propio Modelo del Proceso de Organización de un Evento de Comunicación de Marketing.

2.1. EL MODELO DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMBOK

El Modelo Internacional de EMBOK (2005) realizado para explicar el proceso de organización de un evento, va a permitir delimitar y definir la disciplina de la organización de eventos.
Es un Modelo tridimensional, que permite descomponer el modelo en sus componentes individuales, e ilustra las relaciones lógicas entre estas variables en cada momento.
Además, debería facilitar un mayor entendimiento, una infraestructura de la información y la posibilidad de mejorar.
Los dominios de conocimiento y las áreas de la organización están agrupados en las tareas y responsabilidades de la organización de eventos. Y se desarrollan dentro de las diferentes áreas de estudio, análisis y aplicación.

SPICUM servicio de publicaciones

Este Modelo está basado en las experiencias y estudios de varios expertos en organización de eventos (Bowdin, González, Landey, Nelson, Silvers, Goldblatt y O'Toole).
Dentro de cada "Dominio" hay diferentes "Clases". Y dentro de cada "Clase", hay numeroso "Elementos". Por ejemplo en Administración (Dominio): recursos humanos (Clase): voluntarios (Elemento).
Cada "Elemento" estará sujeto a diferentes "Objetivos", "Procedimientos" e involucrado en diferentes "Fases del proceso".
Los "Dominios" que EMBOK plantea en el proceso son: "Organización", "Análisis", "Comunicación", "Decisión-optimización", "Programación" y "Análisis de riego".
Después de mucha deliberación, los expertos de EMBOK, se decidieron por enumerar las diferentes fases del proceso: "Iniciación", "Planificación", "Implementación", "Evento" y "Clausura".
Durante cada fase, el equipo del evento se responsabilizará de diferentes tareas. La combinación de conocimientos, capacidades y procedimientos, debe ser diferente en cada etapa. Por ejemplo, en la "Iniciación", el organizador debe analizar la viabilidad del evento.
Una vez que se decide que el evento es viable, empieza la fase de "Planificación".
Las fases de "Evento" y de "Clausura", deben ser consideradas dentro de la etapa de Implementación.

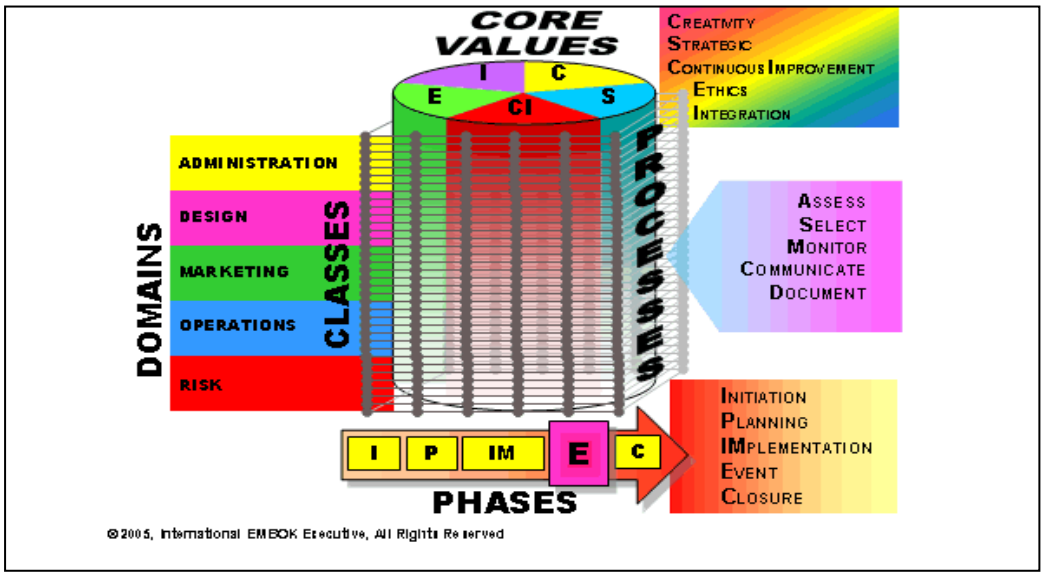


Gráfico 9: El Modelo del proceso de Organización de Eventos EMBOK (www.embok.com)

2.2. EL MODELO DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE GOLDBLATT

Goldblatt considera que todos los eventos tienen en común cinco etapas claves en su organización: "Investigación","Diseño", "Planificación", "Coordinación" y "Evaluación". Y analiza como deben ser cada una de estas etapas para que el evento sea un éxito (Goldblatt, 2005:38-62):
La primera fase es la Etapa de "Investigación". En ella, el organizador debe realizar un análisis de la situación exhaustivo. Este análisis debe permitir responder a seis preguntas clave: ¿por que debemos hacer el evento?; ¿quiénes van a ser los implicados al el evento? (tanto los organizadores,

SPICUM servicio de publicaciones

patrocinadores, colaboradores, y por supuesto los invitados); ¿cuándo tiene que ser el evento? (las fechas ideales y el tiempo necesario para su organización); ¿dónde se debe desarrollar el evento?; ¿qué es lo que tiene que producir el evento? (para ello habría que conocer las necesidades, deseos, y expectativas de los asistentes)

Además, Goldblatt, propone que en esta investigación hay que encontrar las oportunidades y amenazas; así como, las debilidades y fortalezas del evento.

La segunda fase es la de "Diseño". El autor considera, que una vez realizado el análisis de la situación, y determinada su viabilidad, queda establecido el punto de partida del proceso, y se puede pasar a la siguiente fase que es el Diseño.

La fase de "Diseño" consiste en utilizar la capacidad creativa de los organizadores, para dar forma al evento.

Los mejores diseñadores de eventos tienen que estar constantemente buscando información, para mantener la inspiración.

Consiste en poner la creatividad al servicio de los objetivos. Y diseñar todos los recursos de que se dispone, para materializar el evento.

En esta fase, también se debe establecer la viabilidad del evento diseñado.

En la siguiente fase se realiza la "Planificación".

Es el periodo mas largo del proceso de organización del evento.

Es necesario desarrollar un proceso de planificación detallado, a partir de la investigación realizada y del diseño planteado. Para ello se ejecutará un calendario de acción y un detalle de los espacios necesarios.

En esta etapa se detallarán todos los pasos a seguir para organizar el evento, con los tiempos y los recursos necesarios.

En la etapa de "Coordinación", en la que el evento ya está comenzando, los organizadores tienen que coordinar todas las acciones que se planificaron en la etapa anterior. Es la puesta en escena del evento, y la labor de los organizadores en esta etapa es conseguir que funcionen de forma adecuada toso los recursos puestos en escena.

Finalmente en la etapa de "Evaluación", se deberá analizar el resultado del evento.

Se debe evaluar cada parte del proceso, para saber en cual de ellas están los errores o los aciertos.

Debe ser el organizador y otras partes interesadas, los que decidan que aspectos del evento van a ser evaluadas, en función de los objetivos propuestos.

Hay que decidir que información se requiere para mejorar la planificación y así implementar mejor futuras estrategias. (Goldblatt, 2005:38-62).

SPICUM servicio de publicaciones

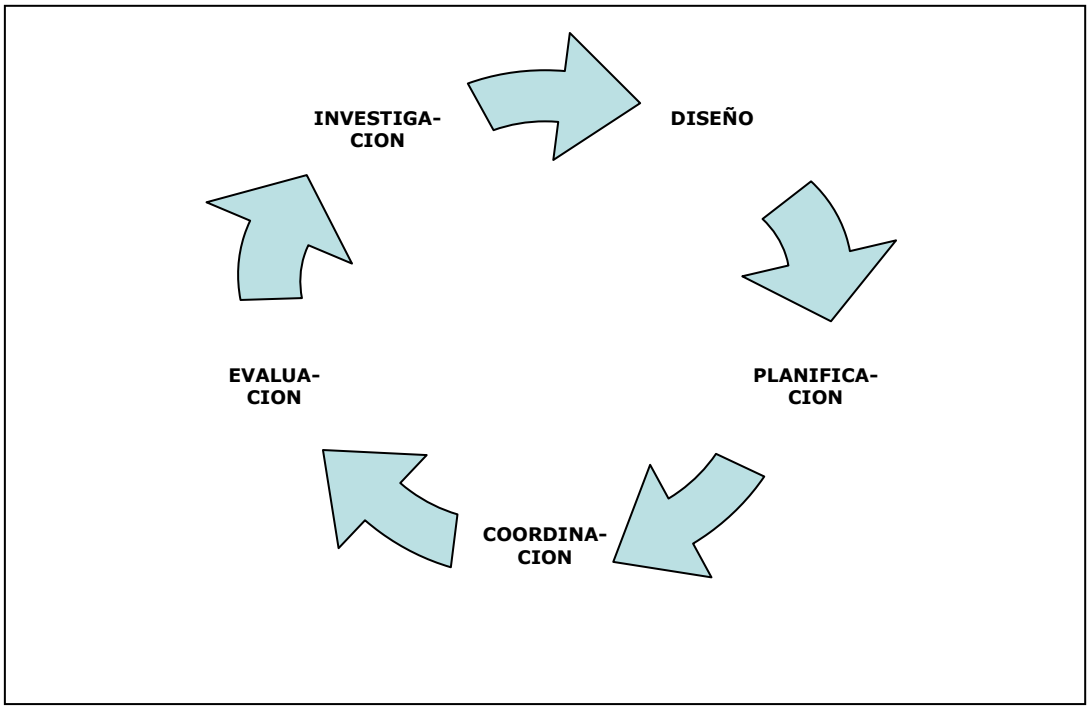


GRÁFICO 10: Modelo del Proceso de Organización de Eventos. (Fuente: Golblatt, 2005: 38)

2.3. MODELO DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE SALEN, JONES Y MORGAN

El Modelo Propuesto por Salen, Jones y Morgan (2004), describe cuatro fases clave en el proceso.
Es un modelo que dibuja un marco para la identificación y la deconstrucción del proceso de Organización de un Evento.
Las cuatro etapas del modelo son: Decisión, Planificación Implementación y Evaluación.
La fase de "Decisión" inicia el proceso y determina que objetivos del evento se pueden conseguir y cuales no. Puede ser una etapa relativamente fácil para un evento recurrente y sencillo. Pero puede ser muy compleja para un evento nuevo y de gran envergadura.
Esta etapa comprende cinco actividades diferentes: catálisis (desarrollo de la idea del evento); especificación de objetivos; establecimiento del punto de partida del evento; estudio de viabilidad, incluida una investigación de marcado y un análisis financiero inicial; y toma de decisiones.
La Fase de "Planificación" continúa el proceso, y parte de una "Definición del evento", que permite realizar un "Análisis Financiero" más detallado. El resto de las áreas que se contemplan en esta etapa son: "El Plan Operativo", "La Programación" (incluyendo un timing detallado del evento), El "Plan de Recursos Humanos", y el "Plan de Marketing" del evento.
La "Etapa de "Implementación" es la fase en la que se desarrolla el evento.
En esta etapa se deban considerar tres acciones fundamentales: La "Monitorización" del progreso del evento; la "Atención a las Contingencias"; y el "Cierre del Evento", que se encargará de que todo se quede igual que antes de comenzar y que todos los materiales e instalaciones queden en su lugar y en perfecto estado.
La ultima etapa de "Evaluación" tiene el propósito de aprender del evento.

SPICUM servicio de publicaciones

Se trata de obtener respuesta de cómo ha funcionado y de que se puede mejorar.
Hay que analizar los Resultados del evento desde diferentes perspectivas: la de los sponsors, comunidad, organizadores, clientes, entorno y equipo de trabajo

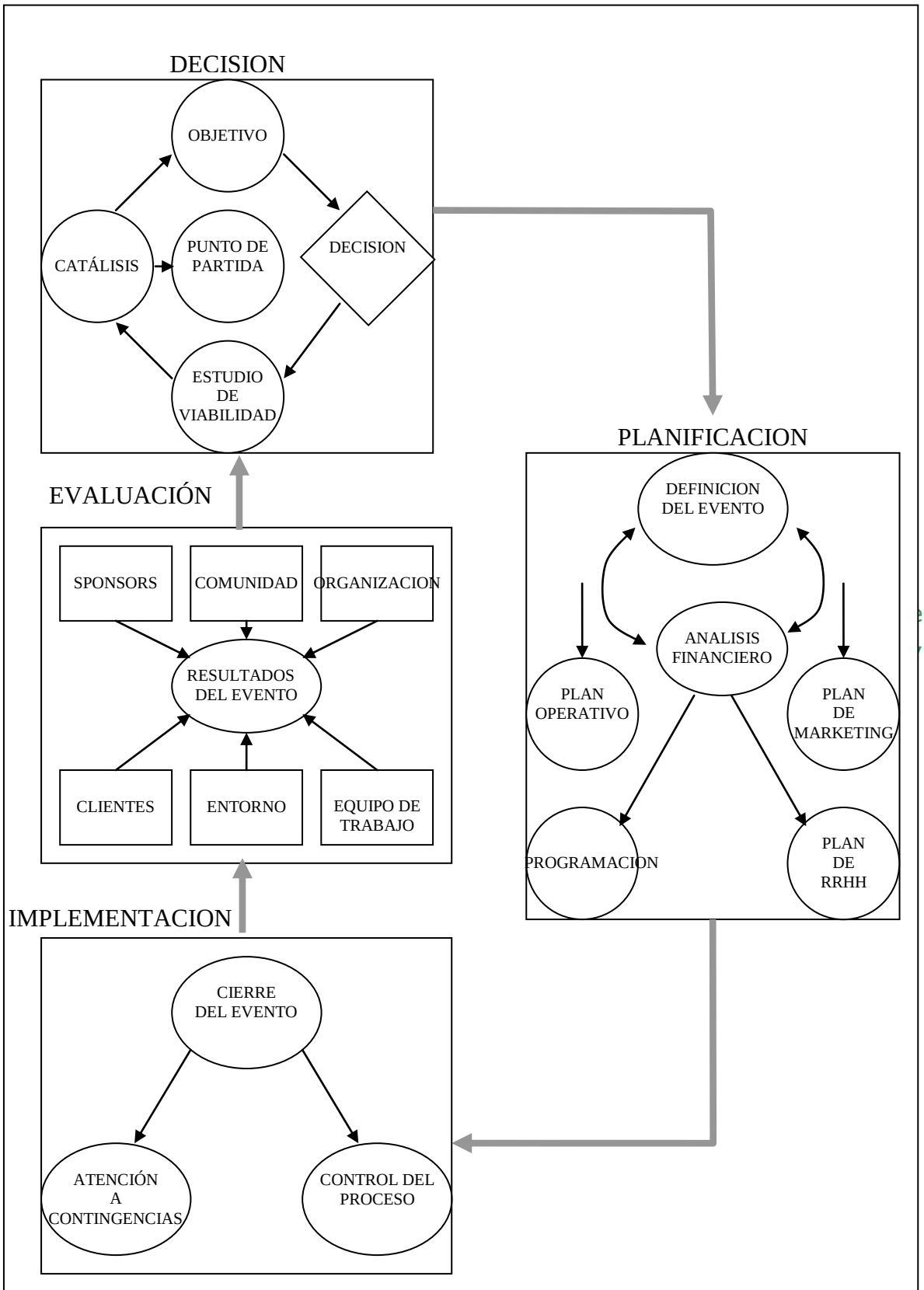


GRÁFICO 11: Modelo unificado de Organización de Eventos Especiales de Salem, Jones y Morgan (2004: 15)

SPICUM servicio de publicaciones

3. MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL DEL PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE UN ECM

A partir de los modelos analizados anteriormente: *Modelos de Planificación Estratégica* (Masterman, 2004; Bodwin et all, 2006) y *Modelos del Proceso de Organización de Eventos* (EMBOK, 2005; Golblatt, 2005; Salem, Jones y Morgan, 2004), se ha elaborado un *Modelo propio Integrado y Experiencial del Proceso de la Organización de un ECM.*

Este modelo diferencia cinco etapas en la Organización de un Evento:

- Una primera etapa, que consistiría en la definición de *Puntos de Partida*. En esta etapa, a partir de un *Análisis de la Situación*, se delimitará un *Concepto del Evento*, y se realizará la *Definición del Público Objetivo* y de los *Objetivos del Evento*.
- Una segunda etapa, dedicada al *Diseño de la Experiencia del Evento*, que incluye, además, un *Análisis de la Viabilidad* del evento diseñado.
- Una tercera etapa, que hemos denominado de *Plan Operativo,* que incluye la planificación pormenorizada del evento y el presupuesto detallado.
- La cuarta etapa está dedicada a la *Implementación* del evento. En ella se ejecuta y se produce el evento.
- Una última fase es la etapa de *Evaluación de Resultados*.

La primera fase, que hemos llamado *Punto de Partida*, es una etapa clave para la planificación estratégica. Es la fase en la que se asientan los cimientos para la estrategia del evento. Para establecer el *punto de partida* de la estrategia, es imprescindible realizar un *análisis de la situación*, que permita definir claramente *el concepto del evento*, *el público objetivo* y los *objetivos del evento*.

En las fases de *Diseño* y *Plan Operativo,* se da forma a la experiencia, se adaptan los contenidos a un público, a un espacio y a un tiempo concreto. Además, se establece la distribución del presupuesto con el que se cuenta.

A partir de ahí, en la etapa de *Implementación*, se debe construir la experiencia, a partir de los elementos diseñados, los proveedores seleccionados y el tiempo, el espacio y el presupuesto establecidos.

Por último, en la etapa de *Evaluación* de resultados, se mide, en qué grado se han cumplido los objetivos planteados, y en qué medida coincide el evento diseñado con el evento realizado.

A continuación vamos a examinar exhaustivamente cada una de las variables que intervienen en el modelo planteado.

SPICUM servicio de publicaciones

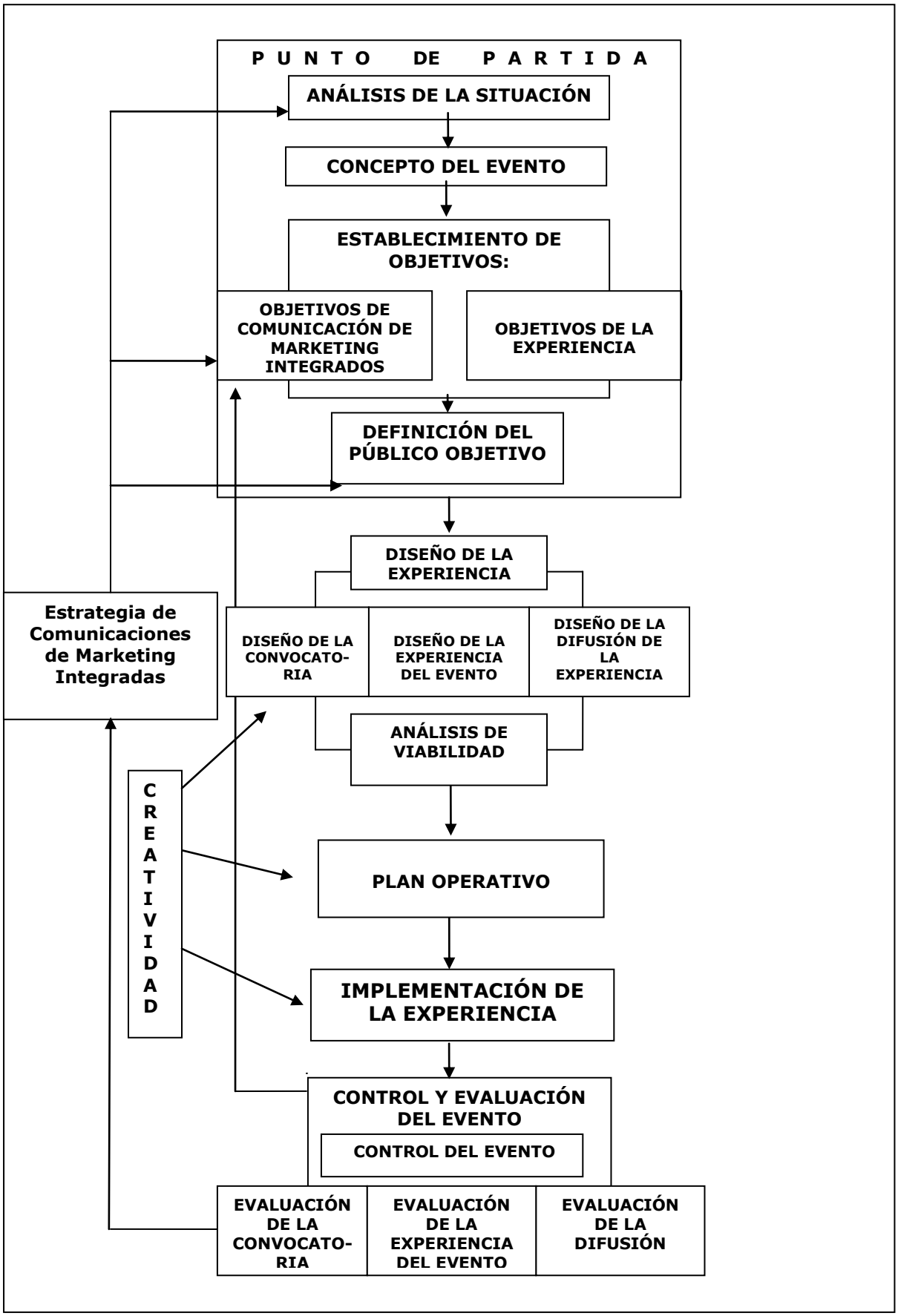


GRÁFICO 12: El Proceso de Organización de un ECM (Realización Propia)

SPICUM servicio de publicaciones

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El Análisis de la Situación consiste en investigar una serie de datos anteriores al evento.
Además, hay que buscar en otras fuentes, los datos necesarios par llenar vacíos de información y para ayudar a la organización del evento, en materias concretas.
Pero quizá la cuestión más importante del Análisis de la Situación sea el poder profundizar en el conocimiento de las necesidades, motivaciones y percepciones de los posibles grupos objetivos.
La situación externa hace referencia a todos aquellos factores que rodean al evento y que pueden influir en su éxito.
Un análisis exhaustivo de todos estos factores puede ayudar al organizador de eventos, a tomar decisiones sobre materias, como definición del público objetivo, programación, mensajes de comunicación o dónde realizar el evento.
Bowdin, Jones y Morgan (Bowdin et al. 2006: 129) enumeran los factores externos más importantes que se suelen contemplar en el *Análisis Externo*:

- *Político-legal.* Se trata de analizar todas Las leyes o normativas reguladoras, que puedan afectar a la organización del evento.
  Estas pueden ser normativas municipales sobre celebraciones, horarios, ruidos, normativas reguladoras de la comunicación del alcohol y del tabaco u otras normativas, o leyes.
  Además, el organizador de eventos tiene que controlar todos los posibles cambios en las normativas que puedan afectar a la organización del evento.
- *Económico.* Es fundamental analizar todos los factores económicos que afectan al evento, como el nivel de salarios, comisiones de los intermediarios, precios de instalaciones, etc. Es decir, cualquier factor económico que pueda suponer una oportunidad o una amenaza para el evento.
- *Sociocultural.* Hay que profundizar en el conocimiento de las variables psicográficas del público objetivo; como gustos, actitudes, tendencias de comportamiento, estilos de vida, etc. Además, hay que analizar los factores sociales, culturales y ético-religiosos que influyen en el entorno del público objetivo.
- *Tecnológico.* En los últimos años se ha producido un gran avance tecnológico que ha afectado también a la organización de eventos. Esto supone analizar y controlar todas las oportunidades que pueden ofrecer los avances tecnológicos a la organización del evento. Además, hay que conocer las limitaciones concretas a la utilización de determinadas herramientas tecnológicas.
- *Demográfico.* Es muy importante tener la mayor información posible sobre las variables demográficas de los públicos objetivos del evento, como edad, sexo, nivel de estudios, ocupación, etc.
- *Entorno Físico*. También pueden afectar a la organización del evento datos del entorno físico, como condicionantes climatológicos, geográficos, etc.. De hecho, cada vez son mas los eventos que tienen un comportamiento ecológico, es decir, que son eventos sostenibles.
- *Competitivo.* Es necesario controlar otros eventos, u otro tipo de acontecimientos, que se vayan a realizar en las mismas fechas, ofertados al mismo público objetivo. No tienen que ser eventos

SPICUM servicio de publicaciones

exactamente iguales o de la misma naturaleza. Cualquier acontecimiento que coincida en el tiempo, y que se dirija al mismo público objetivo, puede afectar a la asistencia y al interés por el evento que se va a organizar.

La realización de un análisis profundo de todos estos factores que componen el entorno externo de un evento, revelara las posibles oportunidades y amenazas del evento.

Una vez que se haya realizado el análisis externo, el siguiente paso en el proceso de planificación estratégica del evento será realizar un *Análisis Interno* de la organización encargada del evento y de sus posibilidades. Habría que analizar todos los recursos físicos, financieros, de información y humanos para establecer las fortalezas y debilidades de la organización:

- *Recursos Humanos.* Hay que tener claro, desde el principio, el número y tipo de personas que vamos a necesitar, y con las que podemos contar para la realización del evento.
  Hay que conocer las destrezas y habilidades necesarias, así como los costes de esas personas.
  Además, es necesario saber los tipos posibles de contrataciones y de colaboraciones con el equipo (contratos en prácticas, voluntarios, etc.).
- *Recursos Físicos.* Igualmente, se hace necesario controlar los recursos físicos necesarios y los disponibles. Estos pueden incluir los espacios, las instalaciones, las herramientas, y, en general, cualquier tipo de recursos tecnológicos o materiales.
  A veces la propia organización dispone de recursos físicos propios que hay que controlar, pero, otros tienen que ser subcontratados.
- *Recursos Financieros.* Respecto a los recursos de financiación, habría que analizar los recursos financieros con los que cuenta actualmente la organización, así como las posibilidades de conseguir otros recursos financieros (sponsors, merchandising, concesiones, etc.)

Las fortalezas y debilidades de un evento, deben hacer referencia a las posibilidades y a las limitaciones que tiene la organización.

La creatividad de la organización, puede ayudar a superar en gran medida algunas de estas limitaciones.

En esta etapa se obtendrá información fundamental sobre las relaciones con los proveedores, las posibilidades de acceso a los lugares e instalaciones apropiados, la calidad de los elementos del programa del evento, el acceso a la tecnología y otros recursos necesarios, los recursos financieros de que se dispone, la imagen del evento (en caso de repetición); y las relaciones con los patrocinadores. (Bowdin et al. 2006: 131).

El Análisis de la Situación es una etapa fundamental para la organización de eventos.

Cuando el Análisis de la Situación no está bien realizado, es muy difícil plantear unas bases estratégicas, necesarias para avanzar en la planificación y en la organización del evento.

Si se analiza en profundidad el entorno en el que el ECM se va a desarrollar, y se conocen bien las posibilidades con las que cuenta, los organizadores se podrán plantear las bases estratégicas.

Un buen Análisis de la Situación permite obtener unas conclusiones, que van a servir para hacer una descripción del Concepto del Evento, para plantear los Objetivos del Evento, y para definir el Público Objetivo que va a participar en la experiencia del evento.

SPICUM servicio de publicaciones

5. CONCEPTO DEL EVENTO

Definir un *Concepto del Evento* supone empezar a tomar decisiones concernientes a temas como tipo y forma del evento, duración, localización, timing (Horarios y tiempos), y elementos claves del programa; que hagan al evento único y especial (Bowdin et al. 2006:120).
Goldblatt (2005) desarrolla el *Concepto del Evento* desde la perspectiva de las "5 Ws":

- *¿Por qué* (Why) se realiza el evento? En este apartado se detallan las razones que justifican la importancia y la viabilidad de la realización del evento.
- *¿Quiénes* (Who) son las partes implicadas en el evento? Aquí se definen todos los actores internos del evento, como la junta directiva, comité, equipo de trabajo y públicos objetivos o invitados. Pero también se deben delimitar los actores externos, como pueden ser los medios de comunicación, los políticos, etc.
- *¿Cuándo* (When) debería ser realizado el evento? Se debe aportar unas fechas concretas para el evento. Para ello, hay que tener en cuenta el tiempo necesario para investigar y planificar el evento. Hay que adaptar el calendario a las necesidades de la audiencia, y ver si se dan las circunstancias temporales adecuadas para su realización (clima, otros eventos, momentos especiales del año, etc.)
- *¿Dónde* (Where) se debe realizar el evento? En este apartado del concepto se hace referencia a la elección del lugar, que debe representar la mejor relación entre las necesidades organizacionales del evento, la comodidad de los asistentes, la accesibilidad, y los costes.
- *¿Qué* (What) debe contener el evento o en qué va a consistir? Sería un boceto del futuro diseño del evento, que debe responder a las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo, y debe establecer sinergias con las otras cuatro "Ws" del evento.

La definición del Concepto del Evento es una parte muy importante de la organización de un ECM. Permite identificar, desde el principio, las bases que pueden hacer del evento un evento especial y diferente, y contribuir a la experiencia de marca.
En realidad, *el* concepto del evento es un resumen de todas las conclusiones obtenidas en el Análisis de la Situación, que va a ayudar a la organización a establecer un punto de partida del proceso.
A medida que se vaya avanzando en el proceso de organización del evento, *el concepto* puede ser modificado y perfeccionado.
En el Modelo planteado para la Organización de un ECM, la definición del Concepto del Evento es una etapa fundamental.
Por una parte, supone extraer conclusiones de la fase de análisis situacional; y por otra parte, establece un punto de partida conceptual.
En el Modelo que hemos planteado, el Concepto del Evento es ampliado a partir de una clara delimitación de los Objetivos del Evento, y del Público Objetivo.

6. OBJETIVOS DE LOS EVENTOS

El establecimiento de los Objetivos del Evento es algo fundamental el proceso de organización del evento.

SPICUM servicio de publicaciones

Entre otras cosas, sin un claro establecimiento de estos objetivos, no seria posible evaluar el resultado del evento.
Para desarrollar un plan estratégico de un *ECM* es muy importante tener claramente definidos los objetivos.
Estos van a ser la pieza clave del plan, ya que van a permitir: fijar los límites y las direcciones para las decisiones estratégicas, determinar la medida y el control de los procedimientos, y sugerir las necesidades del presupuesto.
Los objetivos también son necesarios para comunicar el plan a otros miembros de la organización, o a las agencias y colaboradores externos, involucrados en el proceso de comunicación.
En este sentido, los objetivos comunican la visión compartida del plan a todos los demás, que van a tomar parte en su desarrollo e implementación.
Una vez que los objetivos del evento son definidos, es posible determinar los públicos-objetivo y desarrollar, si fuera necesario, objetivos concretos para cada tipo de público objetivo. (Masterman y Wood, 2005).
Para que el establecimiento de los Objetivos de un ECM resulte útil, los objetivos deben ser:

- *Específicos.* Deben dirigir toda la organización del evento a conseguir unos propósitos concretos. Por ejemplo "Conseguir que el evento genere una experiencia de marca positiva".
- *Medibles.* Tendrían que estar expresados de tal modo, que puedan ser cuantificados. Por ejemplo "que la experiencia del evento sea mas positiva de 5 (escala de 0-7) para un 80% de los asistentes".
- *Aceptados.* Esta característica hace referencia a que los responsables del evento asuman y acepten la responsabilidad de alcanzarlos. Por ejemplo "vamos a conseguir que mas de un 80% de los invitados recomiende la marca".
- *Realistas***.** Desde la perspectiva de que la organización del evento disponga de los medios humanos, financieros y físicos para conseguirlos. Un ejemplo podría ser: "podemos conseguir que la experiencia del evento sea memorable para un 80% de los asistentes y que tenga una difusión en medios de comunicación de mas de X apariciones".
- *Temporalizados.* Tienen que ser conseguidos en un periodo de tiempo determinado. Por ejemplo. "Conseguir que, dentro de la primera semana posterior al evento, un X % de los asistentes soliciten una cita con la fuerza de ventas".
- *Integrados.* Algunos de estos objetivos no pueden ser concebidos, si no es de forma coordinada con otras herramientas de IMC.
  Por ejemplo. "Que los asistentes hagan de voceros" es decir "Conseguir que envíen información sobre la experiencia del evento a sus grupos de pertenencia".
  En este caso habría que realizar, posteriormente, unas acciones de marketing viral (e-mails, webs, redes sociales, etc.) para conseguirlo.
  Pero, sí la experiencia del evento no ha sido suficientemente interesante, no responderán a la llamada del marketing viral. Con lo cual, el objetivo de "voceros" es un objetivo integrado.
  De cualquier forma, como hemos visto anteriormente, todos los objetivos del ECM tienen que estar integrados en una estrategia conjunta de comunicaciones de marketing. Por tanto, ningún objetivo del evento puede ser definido fuera del contexto de las comunicaciones de marketing integradas.

SPICUM servicio de publicaciones

- *Experienciales.* Cualquiera de los objetivos planteados para un ECM, deben estar planteados en términos de experiencias satisfactorias, que permitan obtener otros objetivos posteriores.
  Por eso, si no se produce una experiencia de marca positiva, no se podrá llegar a conseguir que se identifique con ella, o que hable bien de ella.

Masterman y Wood proponen, que los objetivos de los ECM pueden alcanzar una gran variedad de efectos diferentes. Por eso, los organizadores del ECM, pueden fijarse una serie de objetivos muy diferentes.
Estos objetivos podrían ir, desde el reconocimiento de marca, hasta la compra y fidelidad.
"Los objetivos específicos pueden ir, desde mejorar las relaciones con unas cuantas empresas-clientes, a conseguir el conocimiento de marca de unos cuantos miles de consumidores, hasta generar cobertura mediática en un medio masivo de cobertura internacional. Todo este potencial, y mucho mas, puede tener un evento". (Masterman y Wood, 2008: 8)
La propia naturaleza de los eventos de marketing hace que estos puedan ser utilizados para una gran diversidad de objetivos.
Además, hay una gran variedad de tipos de eventos diferentes, que pueden servir para alcanzar estos objetivos.
En este contexto, Masterman y Wood (2008: 8) se preguntan si se pueden medir los efectos de la comunicación de los eventos de forma única y significativa, y si estas evaluaciones pueden ser estándar para los diferentes tipos de eventos.
Así mismo, se plantean si los efectos de los eventos van a poder aislarse de los efectos de otras comunicaciones de marketing.
La teoría de las IMC propone que la evaluación de cada herramienta es menos importante que la evaluación integrada, ya que considera que el efecto integrado de varias herramientas de comunicación de marketing es sinérgico, y, es por ello, muy difícil separar los efectos individuales.
En la definición que se ha aportado en este trabajo de los ECM, se menciona como el fin último "Reforzar, crear o modificar una actitud o motivar una conducta". Este es el fin último de cualquier herramienta de comunicación de marketing. Y, en la misma definición, se plantea como objetivo específico "a partir de una experiencia".
Es decir, que con la organización del evento, se trata de conseguir que el público objetivo tenga una experiencia, que permita alcanzar los objetivos finales de comunicaciones de marketing integrada.
De ahí que, en el Modelo de Organización de ECM propuesto, se definen dos tipos de objetivos:

- Por un lado, se deberían plantear lo *Objetivos de Comunicaciones de Marketing Integrados* que se esperan conseguir con la campaña de IMC, en la que se integra el evento.
- Y por otra parte, se deberían plantear los *Objetivos Específicos de la Experiencia de Marca* (empresa o productos).

Vamos a examinar cada uno de ellos, de forma independiente.

SPICUM servicio de publicaciones

6.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS

6.1.1. LOS OBJETIVOS GENERALES DE IMC

Los objetivos definidos para la campaña de IMC en la que se integra el evento, tienen que referirse a un periodo de tiempo concreto y a un público objetivo específicamente definido, además de cumplir todos los requisitos anteriormente propuestos.
El periodo que se establezca para conseguir los objetivos de comunicaciones de marketing integradas puede variar en función de la complejidad y el esfuerzo necesario. Por ejemplo, si el objetivo es reforzar una actitud determinada, se requerirá menos tiempo que si se trata de modificar una conducta concreta. (Rdguez. Ardura, 2007: 64)
En el apartado de la planificación del IMC ya se trato este tema, pero vamos a profundizar en él.
Para centrar un poco el punto de partida, vamos a recordar lo que se planteó en la planificación del IMC.
Siguiendo a Masterman y Wood, se estableció que los objetivos de IMC tienen que definirse de forma conjunta, y no se deben planificar de forma aislada. Este es probablemente una de las principales diferencias del enfoque integrador de las comunicaciones de marketing frente al enfoque tradicional.
También quedó patente que los objetivos de IMC se deben definir en términos de comunicación, y no en términos de venta. (Masterman y Wood, 2005).
A este respecto, se han encontrado otras posturas en la literatura académica, y vamos a exponer algunas de ellas.
Rdguez. Ardura (2007) parte de un enfoque similar al de Masterman y Wood (2005).
Considera que, a diferencia de los objetivos de marketing, que se suelen definir en términos de ventas o cuota de mercado, los objetivos de IMC suelen referirse a resultados específicos de la comunicación.
Las actividades de comunicación no tienen porque provocar un efecto, directo e inmediato, en las ventas. Por tanto, puede considerarse adecuado que los objetivos de IMC, se centren en:
"crear notoriedad, imagen o predisposiciones favorables hacia el producto o la marca, lo que mas adelante sin embargo, podría propiciar la compra del producto" (Rdguez. Ardura, 2007: 65).
Además, considera que los objetivos de ventas ofrecen poca orientación y poca inspiración a los responsables de las comunicaciones de marketing. De ahí, que sea necesario definir los objetivos en términos de comunicación.
Pero para Belch y Belch (2007), existen algunos contextos en los que se puede considerar establecer objetivos de ventas para las IMC.
Vamos a describir algunos de ellos (Belch y Belch, 2007 en Rdguez. Ardura, 2007: 64):

- El primer contexto sería cuando se pueden aislar el efecto de las comunicaciones de marketing integradas, y relacionarlas de forma (relativamente) directa las ventas.
  Esto puede suceder en dos situaciones.

SPICUM servicio de publicaciones

La primera de ellas, se produce cuando la organización puede conservar relativamente estables el resto de las herramientas de marketing; y no prevé cambios relevantes en el entorno.
El segundo caso, se daría cuando se haya acumulado el suficiente conocimiento sobre la repercusión de las herramientas de comunicación de marketing en los niveles de ventas.
En ambas situaciones, seria factible establecer los objetivos del IMC en términos de ventas.

- El segundo contexto se daría cuando los esfuerzos de IMC se dirigen, de forma directa, a respuestas a corto plazo sobre las ventas.
  Algunas campañas incluyen herramientas de IMC promocionales, que buscan respuestas a corto plazo y directas sobre las ventas.
  En estos casos, se puede medir la eficacia de estas acciones de IMC, en función del efecto directo sobre las ventas, en un periodo de tiempo inmediatamente posterior a la campaña de IMC.

Shimp (2008: 164), por su parte, diferencia dos tipos de objetivos de las IMC: los "objetivos de ventas", y los "objetivos de pre-ventas".
Los "objetivos de pre-ventas" se refieren a los objetivos de comunicación, ya que se definen a partir de los esfuerzos por comunicar.
Se dirigen a mejorar resultados concretos de la comunicación sobre el público objetivo, como puede ser el incremento del reconocimiento de marca, la mejora de sus actitudes hacia la marca, el cambio de sus preferencias de marcas de la competencia hacia nuestra marca, etc.
Por otra parte, se pueden definir los objetivos de una campaña de IMC en términos de "ventas". En este caso, se dirigen a incrementar las ventas en una cantidad determinada.
Tradicionalmente, los especialistas y educadores en comunicaciones de marketing han rechazado el uso de las ventas como un objetivo apropiado. Sin embargo, una perspectiva relativamente reciente, plantea que la influencia sobre las ventas siempre tiene que estar representada en los objetivos de cualquier esfuerzo de comunicación de marketing integradas.
Vamos a analizar las dos perspectivas.
Primero veremos la postura partidaria de definir los objetivos de IMC en términos de "pre-ventas"; a continuación la perspectiva que muestra preferencia por "objetivo de ventas"; y, finalmente, la postura intermedia, que aúna ambas perspectivas:

- *Perspectiva de "objetivos pre-ventas".* Esta es la perspectiva tradicional, que plantea que no es adecuado utilizar las *ventas* como objetivo de los esfuerzos de IMC.
  Se basa en dos razones fundamentales: por una parte, considera que el volumen de ventas de una marca, durante un periodo determinado, es la consecuencia de muchos factores añadidos a las comunicaciones de marketing. Estos factores incluyen aspectos, como el clima económico previo, las acciones de la competencia, y las acciones de otras herramientas del marketing mix.
  Por tanto, según esta perspectiva, es prácticamente imposible determinar el papel exacto que las comunicaciones de marketing tienen en el resultado de las ventas de una marca en un periodo concreto.
  Es decir, las comunicaciones de marketing solo son una de las variables que influyen sobre el volumen de las ventas de una marca.
  Una segunda razón para que la respuesta de ventas sea considerada un objetivo inadecuado, es que los objetivos de ventas, normalmente,

SPICUM servicio de publicaciones

tienen efectos a muy largo plazo. Es decir, una campaña de comunicación de marketing no tiene porque influir en las ventas del periodo actual, pero sí puede tener efectos sobre las ventas en un periodo posterior.

Por tanto, esta perspectiva, considera que las comunicaciones de marketing pueden influir sobre el conocimiento de marca, sobre las actitudes, etc., y, en último término, sobre el comportamiento de compra. Pero, esta ultima influencia, puede no convertirse en una venta real durante el periodo en el que se esta midiendo, sino mas adelante.

Los defensores de esta visión tradicional argumentan, por tanto, que es equivocado utilizar las ventas como un objetivo de una campaña de IMC.

- *Perspectiva de "objetivos de ventas"*. Esta perspectiva, defiende que las comunicaciones de marketing deberían siempre plantear los objetivos en términos de ventas, o en términos de cuota de mercado.

  Considera que, si los responsables de comunicaciones de marketing no lo hacen, es una manera de evitar asumir responsabilidades.

  Piensa que los *objetivos de las IMC* no son solo generar conocimiento de marca, o influir en las actitudes; sino que también hay que generar ventas.

  Por tanto, de acuerdo con esta postura, siempre es posible medir los esfuerzos de las comunicaciones de marketing sobre las ventas. Considera que las IMC solo son efectivas sí consiguen incrementar las ventas, o la cuota de mercado. Si el logro único de las comunicaciones de marketing es aumentar el conocimiento de marca, o reforzar la imagen de marca, pero no incrementar las ventas o cuota de mercado, entonces este esfuerzo es ineficaz.
- *Una Perspectiva "Contable".* Shimp plantea una tercera perspectiva respecto a los objetivos, a la que denomina *"contable"* y la considera una síntesis de las otras dos.

  El panorama actual, en el que los responsables financieros cada vez demandan una mayor rendición de cuentas a los planes de IMC, está obligando a ofrecer resultados concretos de las campañas en términos de incremento en las ventas, de cuota de mercado y de retorno de la inversión (ROI).

  Por tanto, a pesar de que es difícil medir el resultado que las comunicaciones de marketing tienen sobre las ventas, en este contexto actual, es fundamental conseguirlo.

  Hay que intentar detectar en que grado una campaña de IMC, durante un periodo concreto, ha incrementado las ventas de una marca, la cuota de mercado, y el retorno de la inversión.

  Esto no quiere decir que no haya que hacer esfuerzos para medir otros "objetivos pre-ventas", como aumento de conocimiento de marca, el refuerzo de actitudes, etc. Lo importante es que no se deje de evaluar la campaña en este punto.

  El conocimiento, por ejemplo, es un posible concepto sustitutivo de las ventas, solo si hay una relación directa entre en el aumento del conocimiento y en aumento de las ventas.

  Por tanto, los responsables de marca, no deberán caer en el error de considerar que una campaña ha sido eficaz si ha conseguido, solo, un objetivo de comunicación.

  En conclusión, en las campañas de IMC, se deberían incluir, pero no estar restringido, unos *objetivos pre-ventas*, y unos *objetivos de ventas*,

SPICUM servicio de publicaciones

para asegurar, así, que el objetivo último no se descuide. (Shimp, 2008: 164-166)

Vamos a ver un ejemplo en el que se ha planteado un objetivo de ventas para una campaña de IMC, que incluye varios eventos.

Allied Domeq Spirits se replanteo su "Marketing de Sampling" en el 2004. La empresa que realiza más de cincuenta mil "eventos de sampling" se planteó un cambio en su estrategia de comunicación, hacia un enfoque más experiencial, buscando la experiencia de marca del consumidor.

Simon Hunt, vicepresidente ejecutivo de marketing de Allied Domecq en Estados Unidos comentaba así el nuevo planteamiento estratégico:

"tener a un grupo de chicos y chicas atractivos repartiendo chupitos gratis ya no tiene la rentabilidad que necesitamos. Las campañas de sampling tradicionales se han vuelto insuficientes. Necesitábamos crear una verdadera experiencia de marca que desencadene una conexión"

En esta búsqueda de experiencias de marca, la empresa, por ejemplo, realizó la "Campaña de Eventos Caribbean Cops". En ella, azafatas y azafatos vestidos de policías, hacían "redadas" en bares y discotecas para multar a quiénes se "estuvieran tomando la vida demasiado en serio", y los llevaban a la barra a tomar un trago de ron Malibú.

Otro ejemplo, dentro de este nuevo planteamiento, fue el "Tour It Girl" creado por la empresa para la marca Midori. Consistió en que la marca regalaba sesiones de maquillaje en discotecas de moda. Para ello, se creó un camión habilitado como sala de maquillaje, y un equipo de "embajadores de marca" invitaba a las mujeres a pasar y ser atendido por estilistas profesionales. Al terminar, los embajadores de la marca realizaban una pequeña sesión fotográfica, y las imágenes eran publicadas en la website de la marca.

Estas y otras muchas acciones se están realizando, desde que Allied Domecq redefinió sus eventos de sampling, hacia el marketing experiencial.

Todo esto ha hecho que sus clientes se sientan más cercanos hacia las marcas de la empresa, y han conseguido aumentar las ventas de muchas de ellas. (Event Marketer Magazine 2004).

Esta, y otras experiencias de otros anunciantes, han demostrado que los ECM de comunicación de marketing, si se integran en una estrategia, pueden alcanzar, además de objetivos de comunicación, objetivos de incremento de las ventas.

Erik Hauser comenta, así, los resultados obtenidos en una de sus campañas:

"El verano pasado cree un evento de marketing para Twisted Tea Hard Ice Tea. En todos los eventos se repartieron muestras, pero en algunos había muestras y juegos interactivos. Las zonas en las que realizamos eventos con muestras e interacción incrementaron sus ventas en un 49% más que las zonas dónde simplemente repartíamos muestras. Y esta es la mejor parte: los incrementos en volumen de ventas se mantuvieron durante tres meses después del término del evento" (Lenderman 2008: 94)

Por otra parte, Clow y Baack (2005), consideran que en estrategia de IMC se puede orientar a un solo objetivo o a varios.

Es frecuente que en los planes de IMC se fije un solo objetivo. En ese caso, el objetivo tiene que ser de comunicación. Pero, puede ser que una campaña de IMC consiga más de un objetivo. Por lo tanto, se pueden plantear varios objetivos en un mismo plan estratégico de IMC. En ese caso, suele ser un objetivo de comunicación, y un objetivo de ventas.

SPICUM servicio de publicaciones

Vamos a enumerar los principales objetivos de comunicación de las campañas de IMC, que pueden ser combinados entre sí, según Clow y Baack (2005: 129).
Podemos clasificarlos en objetivos de comunicación y en objetivos de ventas:

- Objetivos de Comunicación:
  - Conocimiento de marca.
  - Modificar (reforzar o crear) actitudes del público objetivo hacia la marca.
  - Mejorar la imagen de marca (empresa o productos).
  - Reforzar las decisiones de compra.
  - Motivar a la acción
- Objetivos de Ventas:
  - Aumentar el número de compradores.
  - Animar a la repetición de la compra.
  - Generar tráfico de consumidores al punto de venta.
  - Incremento de la demanda de una categoría de productos-servicios.
  - Incrementar la cuota de mercado.
  - Incrementar las ventas.

Como conclusión, decir que, tiene que ser el responsable de comunicaciones de marketing, en función de un gran número de variables, el que decida si va a plantear *los objetivos de IMC*, en términos de comunicación, o en términos de comunicación y de ventas.
Pero que sería importante que se rigiera por dos principios a la hora de establecer los objetivos:

- Hay que establecer, como mínimo, uno de los objetivo en términos de comunicación, ya que estamos hablando de *Comunicaciones de Marketing*.
- Siempre que sea posible, tendrá que establecer un objetivo final en términos de ventas o de cuota de mercado. (Shimp, 2008: 164-166)

6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING EXPERIENCIAL

Teniendo en cuenta que en el Modelo que se describe se ha planteado dentro de un contexto experiencial, nos ha parecido importante analizar los objetivos específicos de Marketing Experiencial:

- *Convertir a los clientes en "prosummers"*. Lenderman (2008) considera que uno de los objetivos específicos del marketing experiencial es el de convertir a los clientes en "prosummers".
  El concepto "prosummer", trata de describir a aquellos clientes que tienen unas interacciones tan positivas con la marca, que recomiendan la marca a todo su entorno. Sus experiencias con la marca han sido lo suficientemente memorables para que las recuerden y la busquen para comprar y regalar. Les gusta ser "embajadores" de esa marca, y de algún modo se consideran parte de una "comunidad de marca".
  Lenderman plantea, que para tener "evangelizadores", las marcas deben "crean un diálogo muy personal con sus principales consumidores, antes, durante y después de la experiencia, y, ir asi consiguiendo una conexión intima con los influenciadores clave".

SPICUM servicio de publicaciones

Pero, para llegar a esto, es fundamental implicar al cliente. Es decir, hay que ofrecerle una experiencia de marca positiva y memorable adaptada a ese cliente concreto.

"Una experiencia de marketing memorable convierte a un consumidor en un evangelizador, no solo en un cliente fiel".

Una vez encontrados los posibles "evangelizadores", y convertidos en "prosummers" de nuestra marca, los podemos utilizar y motivar para dar noticias de ella.

"Los *evangelizadores* de marca, por tanto, son el método más efectivo para distribuir las buenas noticias de la marca".

Además, los "prosummers" también sirven para transmitir noticias de los clientes a la empresa. Es decir, son una buena herramienta de retroalimentación, ya que si la empresa se lo pone fácil, estarán encantados con compartir comentarios, críticas y sugerencias.

Pero, la forma de llegar a los "evangelizadores" es fundamental.

No va a ser posible comunicarse con ellos si no es a base de experiencias y nunca de manera masiva.

Si los "evangelizadores" hacen proselitismo de la marca, no es porque reciban mensajes en medios tradicionales, sino porque la marca les proporciona una experiencia que ninguna otra marca les ha ofrecido.

El problema es que suele ocurrir, que junto con los "prosummers", aparecen también los detractores, contra los que las marcas tienen que luchar.

"El marketing, por tanto, no solo se dedicará a conectar experiencialmente con el consumidor individual, para convertirle en evangelizador de marca, sino también a mitigar la acción de los detractores de la marca por medio de experiencias auténticas y llenas de significado". (2008: 167).

El marketing experiencial sitúa al consumidor dentro de un marco de conversaciones interconectadas y compromisos con marcas.

Lenderman aún va más allá, y plantea que el objetivo fundamental del marketing experiencial es conseguir "prosummers":

"También significa abrir la marca a esos evangelizadores, hacerla transparente y acogerlos, permitiéndoles ser la pieza central en los planes de desarrollo, crecimiento y estrategia de una marca. (2008: 169)

Un buen ejemplo de esto, es el de Apple, que es "más que una marca", y sus consumidores son sus primeros promotores.

De hecho, a Apple debemos el concepto de "evangelización", que busca implicar a los consumidores en la promoción de una marca.

El término fue acuñado por Guy Kawasaki (responsable en su día del éxito del ordenador Macintosh).

Los Mac, al principio, eran territorio exclusivo de los diseñadores, y de algunos líderes de opinión. Pero, Apple ha decidido romper esta dificultad de acceso, y, por un precio asequible, cualquiera se puede entrar "en el universo de Mac". Hay muchas personas que están entrando y se "emocionan".

"Una vez emocionados, los poseedores de Mac quieren hacer dos cosas: contárselo a otros, y ampliar su gama de accesorios; en definitiva, quieren evangelizar". (Lenderman, 2008: 159-160).

- *Generar el "Boca a Boca" o "Rumor" (Buzz).* Otro de los rasgos fundamentales del marketing experiencial, es el aprovechar el interés

SPICUM servicio de publicaciones

que tienen los consumidores en participar en la extensión de rumores sobre una marca, a través del marketing viral**.**

Se trata de hacer parte activa a los consumidores, ofreciéndoles disfrutar de la experiencia de extender una información positiva de la marca.

El "arte de crear rumores" ha recibido mucha atención en los últimos años (Gladwell, 2007 y Rosen, 2009).

Estos autores explican que los rumores son la forma más natural de comunicación de marketing, y que dependen en un veinte por cien de los consumidores. De ahí que muchos profesionales del marketing estén buscando formas de llegar a los consumidores, y animarlos para que amplifiquen el rumor.

Lendeman (2008: 87) considera que hay dos tipos de consumidores perfectos para amplificar los rumores:

- *Los "influenciadores".* Representan a los que están en lo alto de la pirámide. Por sus conocimientos, experiencia, o estilo de vida, son perfectos para generar o extender un rumor, al que prestarán atención el resto de los consumidores.
- *Los "conectores"*. Son el otro tipo interesante de consumidores, que se caracterizan por su sociabilidad y sus contactos. Unidos a los "influenciadores" forman un equipo perfecto para generar y extender rumores.

El problema es que los "influenciadores", y en menor grado "los conectores", responden con bastante dificultad a las comunicaciones de marketing tradicionales. De ahí que, los eventos puedan ser una herramienta de comunicación muy eficaz para conectar con ellos.

Los "conectores", recomiendan las marcas que les gustan. Pero, son los "influenciadores" los que les suelen inspirar para extender el rumor.

Por lo tanto, para hacer que los "conectores" extiendan una información sobre una marca, sería necesario, primero, que los "influenciadores" hablaran de ella. (Lenderman 2008: 88).

- *Crear "Comunidades de marca".* Schmitt considera, que uno de los objetivos fundamentales del marketing experiencial es el de crear "Comunidades de Marca".

  Esto se consigue a partir del establecimiento de un diálogo permanente entre las marcas y sus públicos.

  Los clientes actuales están buscando una nueva forma de relacionarse con las marcas; no están dispuestos a que las marcas les invadan con mensajes unidireccionales; quieren, que se les propongan experiencias que les animen a participar.

  Schmitt propone que, a partir de estrategias experienciales, se puede conseguir animar a los clientes a conectarse entre sí y a crear "Comunidades de Marca".

  Por otra parte, los consumidores cada vez están mas interconectados y mas dispuestos a basar sus decisiones en sus propias consultas. Además, esperan que las empresas les escuchen, y, a su vez, quieren informar a otros consumidores. Las estrategias de IMC, deben aprovechar esto, y conseguir que los clientes hablen y se relacionen entre sí, a través de las marcas. (2003: xxi)

  El Manifiesto Cluetrain (www.cluetrain.com), surge de forma espontánea en EEUU en 1999, a partir de las conversaciones entre cuatro internautas de diferentes ámbitos profesionales (Leive, Locke. Searls y

SPICUM servicio de publicaciones

Weinberg). En él, se parte del hecho de que, hoy en día, "los mercados son conversaciones".

Este manifiesto ha alcanzado una gran popularidad entre los profesionales del marketing experiencial, debido, a la innovadora forma de entender las relaciones de las organizaciones con sus mercados.

En relación a las comunidades, en "The Cultrain" se exponen algunas ideas muy interesantes; entre ellas algunas como:

"Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad".

Incluso llegan a manifestar que:

"Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán" (www.cultrain.com)

Para terminar, hay que decir, que siempre que el evento se integre en una campaña de IMC, el Organizador del Eventos tienen que conocer y compartir los objetivos integrados de dicha campaña. Sólo, a partir de una comprensión de estos objetivos, podría plantear los objetivos de la Experiencia del evento.

6.2. OBJETIVOS DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO

Si están claramente definidos los objetivos de la campaña de IMC, entonces se podrá delimitar qué papel le corresponde al evento dentro de la estrategia integrada.

Por lo tanto, a partir de este momento, es necesario definir qué efectos se pretenden a partir de la experiencia del público objetivo del ECM.

Si el evento se dirige a diferentes públicos objetivos (prescriptores y clientes actuales) puede ser necesario definir unos objetivos diferentes para cada público.

Para delimitar los objetivos de la experiencia del evento, el organizador tendrá que delimitar que efectos se esperan producir en el público objetivo a partir de la experiencia. Estos efectos deben poder ser controlados (lo mejor posible) en la etapa de evaluación.

Torrents (2005: 37) considera que todos los eventos persiguen un objetivo. Incluso los eventos que se definen como informativos, están diseñados como actos de persuasión, ya que buscan obtener una respuesta o actitud del público asistente. De hecho, sin estos objetivos, no tendría sentido ni justificación la realización del evento.

Los ECM siempre suponen una inversión, que sólo se podrá justificar en función de unos objetivos, y unos resultados.

Torrents (2005: 37) describe los principales objetivos de los ECM y los clasifica cinco grupos: *Motivación, Corporativismo, Formación, Notoriedad y Recuerdo, e Imagen de Marca*.

- *Motivación.* A través de un evento se puede cambiar el estado anímico de las personas. Se busca actuar sobre la actitud o la predisposición del público, para que cuando termine el evento su actitud o su respuesta sea la que hemos buscado conseguir. Podemos buscar afectividad, y cercanía hacia la marca, predisposición a la compra, predisposición a la prueba, etc.
- *Corporativismo.* Se refiere al sentimiento de pertenecía a un colectivo. Los eventos pueden buscar la conciencia de grupo de los asistentes y

SPICUM servicio de publicaciones

hacerles sentirse parte importante de él. Por ejemplo hacerles identificarse con parte de una "comunidad de marca".

- *Formación.* Puede ocurrir, que el objetivo fundamental de un evento sea el aprendizaje de un contenido determinado por parte de la audiencia. Por ejemplo, formar sobre una nueva herramienta de ventas a los vendedores, o a los intermediarios de una empresa.
- *Notoriedad y Recuerdo.* Muchos eventos persiguen ser memorables y permanecer en la mente de los participantes para que además pueden contarlo a terceros. Además, la notoriedad es fundamental para conseguir cobertura en los medios de comunicación de masas. En estos casos, es necesario que el evento sea notorio, ayudando a que se convierta en noticia.
- *Imagen de Marca.* Los eventos ayudan a transmitir una determinada imagen a la empresa y a sus marcas. El evento es uno de los mejores medios para ello. Se consigue de un modo directo, ya que va a permitir a los clientes experimentar personalmente con la marca.

A continuación se van a revisar algunos planteamientos sobre los objetivos experienciales de los eventos, realizados por expertos en marketing experiencial y en organización de eventos.

Masteman y Wood (2008) plantean que los ECM pueden tener una gran variedad de objetivos. Consideran, que habría que delimitar y definir los posibles objetivos de los eventos, para que la utilidad de esta herramienta pueda ser evaluada de forma creíble.

Las mediciones actuales de atención, cobertura mediática y satisfacción no son suficientes, para medir los eventos. Habría que buscar unos parámetros de medida que sean capaces de evaluar los verdaderos posibles efectos de los eventos. Para ello, va a ser necesario contextualizar la evaluación dentro del marketing experiencial, y plantear la evaluación a partir de objetivos enmarcados dentro de la experiencia de marca del evento.

Según Masterman y Wood (2008), los ECM tienen el potencial de crear una experiencia diferente para los consumidores. Esta experiencia puede ser utilizada:

- Para desarrollar relaciones con el público objetivo.
- Para asociar la marca a buenas causas que interesen al publico objetivo.
- Para crear, cambiar y reforzar la imagen de marca, organización o productos.

Estos objetivos de la experiencia del evento se pueden alcanzar a partir de la asociación de la marca a las cualidades de la experiencia del evento. (Masterman y Wood, 2008).

Por su parte, Lenderman (2008:84) considera que un objetivo específico de los ECM es la interacción entre la marca y el público objetivo.

La interacción es, por definición, personal e intima; de ahí, que los profesionales del marketing busquen alcanzar, a través de los eventos, ese grado de intimidad que puede aportar la experiencia de marca.

La forma mas básica de interacción es el diálogo, a través de él se puede compartir una mutua empatía, y debe ser el objetivo del profesional de marketing que utiliza un evento.

Mottard (2008), considera que este dialogo y esta relación con los clientes puede ir aun más allá. El evento permite crear comunidad, "hacer que el target se conozca entre sí, comparta momentos y experiencias". Por ejemplo, Jeep, está creando comunidad, cuando organiza su Camp Jeep. En él, en los "prossumers" de la marca, se reúnen para compartir

SPICUM servicio de publicaciones

experiencias del mundo Jeep. El evento incluye carreras, cursos, y muchas actividades en torno a la marca, y al mundo de los todo terreno. (Mottard, 2008)

Schmitt (2003) considera, que las comunicaciones cara a cara son fundamentales a la hora de producir intercambios e interacciones. "Suponen oportunidades para conectar con los consumidores, hacerles disfrutar, proporcionarles información adecuada de forma eficaz y enriquecer sus vidas".

Una de las aportaciones más importantes del marketing experiencial, es la búsqueda de instrumentos de comunicación que permitan comunicarse cara a cara.

Por tanto, si un evento se planifica y organiza bien, puede generar una adecuada experiencia de marca. Esto significará, que la relación del cliente con esa marca, habrá mejorado para siempre; y su percepción de la marca ya no será igual que antes.

"Cuando se personaliza una experiencia, queda automáticamente convertida en una transformación" (Schmitt, 2003: 154).

Por otra parte, a la hora de generar "el boca a boca" en las campañas de IMC virales, los "influenciadores" no responden a la mayoría de las herramientas de comunicación convencionales. Por lo tanto, Lenderman propone que una de las pocas formas de llegar a ellos es a través del "marketing individual".

De ahí, que los ECM puedan ser una herramienta ideal para conseguir el apoyo de los "influenciadores", y la transmisión del "rumor".

A los eventos, tanto los "influenciadores" como los "conectores", son invitados en exclusiva, y asisten de manera voluntaria. Saben que van a tener información de primera mano, y esto les anima, aun más, a generar el "rumor".

De cualquier forma, no será suficiente llegar a los "influenciadores" habrá que inspirarles y motivarles para que hablen de la marca. De ahí que la experiencia de marca de un evento, bien diseñada, y utilizando todos sus recursos creativos y sensoriales, podría ser una herramienta ideal para conseguirlo.

La experiencia del evento debe buscar la interacción personal y sensorial. Este es un camino ideal para motivar tanto a los "influenciadores" como a los "conectores". Lenderman, lo describe:

"a los que en cuestión de marketing les gusta lo poco convencional y aprecian los esfuerzos creativos para entretener,(….) Es mas probable que extiendan los rumores después de haber conocido a un embajador de marca que después de haber sido el blanco de un anuncio de televisión o prensa escrita. Es mas probable que les inspire una experiencia sensorial que rodea a esa interacción y que ayuda a recordar la campaña" (2008:88).

Los eventos son un lugar ideal para generar rumores de forma dirigida, a partir de las propias experiencias de los asistentes.

Emanuel Rosen (2009), considera que la clave del "marketing boca a boca" o "Buzz marketing", está en llegar a muchos conectores estratégicos.

"Cuando pensemos en rumores, debemos pensar en los clientes como parte de una red. El objetivo es maximizar el número de comentarios posibles, circulando entre los nodos de conocimiento acerca de nuestro producto"

El problema está en la velocidad con la que se extiende el rumor, ya que los mercados actuales son tan competitivos, que no pueden esperar a un boca a boca muy lento. De ahí, que se requiera "un esfuerzo intenso para

SPICUM servicio de publicaciones

fomentar el boca a boca, y es necesario acceder directamente a los núcleos mas estratégicos de la red" (Rosen, 2009).
Es aquí donde los eventos experienciales pueden tener un papel importante, a la hora de acceder al núcleo de la red que plantea Rosen.
Si un evento es capaz de acceder a este núcleo y generar interactuaciones y experiencias positivas, es posible que el rumor se extienda con mucha rapidez.
Un muy buen ejemplo de cómo algunos profesionales están aplicando estos planteamientos, puede ser la fiesta que Hermés organizó en Nueva York, para la Inauguración de su primera tienda especializada en hombres, en Madison Avenue.
A este evento se invitó a los directores de los principales medios de comunicación de todo el mundo, así como a otros "influenciadores".
El programa del evento, consistió en una cena en el restaurante Adour, de Alain Ducasse. Y, a continuación, la fiesta de inauguración, con cuatro espacios diferentes: uno dedicado al juego, lleno de mesas de ping pong, futbolines y billares, incluso con máquinas flipper, otro espacio dedicado a la gastronomía mediterránea, con cortadores de jamón, un tercer espacio que recreaba una sala "retro" de Jazz con música en directo, bloodymarys y ostras, y un cuarto espacio, que recreaba el mundo del viaje, representado por un puerto de mar simulado, donde se servia "sushi" y "dimsum", junto con tacos mexicanos y te árabe.
En palabras del director de la revista GQ España: "Todo un alarde de buen gusto, savoir faire" (GQConfidencial: febrero 2010).
Siguiendo con el "Buzz Marketing", Rguez. Ardura plantea que se pueden organizar eventos dirigidos a los líderes de opinión. A través de ellos, se les puede proporcionar acceso a informaciones en exclusiva, o animarles a que interactúen con los productos antes de su lanzamiento. De este modo, se podrá conseguir que contribuyan a la difusión de "rumores". (2007:58)
Otro de los posibles objetivos, que los profesionales del marketing experiencial, atribuyen a los ECM, es su capacidad para establecer un diálogo con los públicos.
En este sentido, Lenderman, considera que el marketing experiencial es una nueva forma de comunicarse, propuesta en el manifiesto "The Cluetrain" (www.cluetrain.com), que han encontrado algunos profesionales de marketing innovadores. Éstos creen en la idea de "conversar" con sus clientes, y buscan formas de general diálogos respetuosos con ellos.
En este contexto, propone que los eventos son una herramienta muy útil para establecer "conversaciones" con los clientes. Permite comunicarse con ellos a través de experiencias y, además, obtener retroalimentación. (Lenderman 2008: 73).
Por tanto, otro *objetivo de la experiencia del evento* puede ser obtener respuestas del consumidor.
Esto se puede conseguir, ofreciéndoles experimentar libremente con las marcas y con los productos, y analizando, posteriormente, sus sensaciones y emociones.
Por otra parte, cuando los "embajadores de marca" conversan con los clientes en un evento, se produce un diálogo de un valor incalculable. Tanto el consumidor como el representante de la marca; y pueden aprender uno de la experiencia del otro.
Es posible, que los embajadores de marca interactúen con los clientes y les influyan sobre sus percepciones y, a veces, sobre su comportamiento. Si la

SPICUM servicio de publicaciones

interacción, durante el ECM, no es la adecuada, se está desaprovechando una gran oportunidad.
Además, la experiencia de marca tiene que ser mucho más sincera que un anuncio publicitario. Las personas, al experimentar, detectan enseguida cualquier detalle que signifique una verdad a medias u omisiones de información. (Lenderman 2008: 95)
Como conclusión a todo lo expuesto anteriormente, podemos decir que cuando se diseña una experiencia de un evento se pretende conseguir, en primer lugar, una experiencia satisfactoria con la marca, productos, u organización. Y, a partir de ella, alcanzar unos objetivos que puedan ser evaluados a partir de esta experiencia.
Vamos a resumir *los objetivos de la experiencia del evento* en tres categorías:

- Generar Cobertura mediática o Generar Rumor.
- Crear o fortalecer la relación experiencial con la marca, para crear relaciones sólidas y duraderas con ella.
- Motivar a una determinada conducta: a "evangelizar", a realizar determinados esfuerzos de venta; a realizar mejor su labor profesional; a comunicarse entre sí y con las marcas; etc.

Estos objetivos, se han planteado teniendo en cuenta, que su consecución pueda ser evaluada y medida.
Por ejemplo, la cobertura mediática se mide en función del número de apariciones en los medios, y el rumor se puede medir por el número de apariciones en Internet: redes sociales, foros, blogs, etc.
La relación experiencial con la marca, se podría medir aplicando algún tipo de escala numérica sobre unos ítems relativos a la experiencia de marca en el ECM, como la propuesta por Schmitt , Brakus y Zarantonello (2008).
Y la motivación se puede medir preguntando a los asistentes al evento que probabilidades existen de que recomienden la marca a otra persona (Reichheld, 2006); o, por el número de ventas realizadas por los asistentes; o evaluando la mejoría en el desempeño de una actividad profesional.
De cualquier forma, para conseguir cualquiera de estos tres objetivos, es necesario que los asistentes tengan una experiencia positiva que: les anime a hablar de ello, ya sea en sus medios de comunicación, o a través de Internet; o, que les haga percibir una mejor y más cercana relación con la empresa, sus marcas y sus productos; o, les motive a hacer mayores esfuerzos de venta, prescribir los productos, o desempeñar mejor su trabajo.
En conclusión, para poder seguir adelante con la planificación y organización de un evento de marketing es imprescindible que todos los objetivos planteados estén perfectamente definidos. Para lo que tienen que ser específicos, medibles, aceptados, realistas, temporalizados y definidos en un contexto integrado y experiencial. El siguiente paso del proceso consiste en definir al Público Objetivo que va a asistir al evento.

7. EL PÚBLICO OBJETIVO DEL ECM

El papel del público-objetivo de un ECM es esencial, y la naturaleza de su interacción es fundamental para poder organizarlo.
Los asistentes al evento son los que reciben lo que se ha creado para ellos. De ahí que sea fundamental entender sus necesidades, para saber que tipos de experiencias crear.

SPICUM servicio de publicaciones

El diseño de experiencias de eventos, debería ser concebido, como "el tipo de experiencia que una marca quiere para su publico-objetivo; mas que crear una simple imagen tematizada, que impresione visualmente, pero no aporte un escenario concreto experiencial" (Berridge 2007: 126)
Hay que conocer, en profundidad, al público, para diseñar una experiencia personalizada y satisfactoria para cada asistente.
Por tanto, mientras mas parecidos sean entre sí, más fácil será comunicarse con ellos y más fácil va a ser diseñar y organizar el evento.
De cualquier forma, hay muchos aspectos del público objetivo, que se deben conocer para comunicar a través de un evento; y poder ofrecer experiencias significativas.
Hay que conocer cómo son, qué es lo que les gusta, de qué información previa disponen. Y hay que saber, cuáles son sus expectativas respecto al evento, y cuál es la actitud actual frente al mensaje que queremos transmitirle.
El análisis del público objetivo de un evento "es una etapa decisiva en el proceso de creación y producción de un evento". (Torrents, 2005: 68)
Torrents propone que conocer profundamente al público objetivo del evento, va a permitir:

- Una mejor comprensión de sus valores y expectativas.
- Una mayor concordancia entre el público objetivo y los objetivos del evento.
- La posibilidad de tener referencias para medir los resultados.
- Adaptar la experiencia del evento al público-objetivo.
- Minimizar el riesgo de rechazo, o de reacciones imprevistas del público.

Lógicamente, mientras mas homogéneo sea el público objetivo, más fácil será la labor de conocerlo y relacionarnos con él. Si el público es muy heterogéneo esta labor va a ser más complicada.
En este caso, se debe encontrar lo que Torrents llama "máximo común denominador",
Si las variables sociodemográficas del público objetivo son distintas, habrá que encontrar un nexo común. Es decir, alguna característica que la gran mayoría comparta, y que de algún modo homogeneice al público.
Esto servirá para que los asistentes se identifiquen entre sí y que pueda explotarse el sentimiento de pertenencia a un grupo.
Se debe, por tanto, buscar los intereses comunes, las características generales, o los aspectos profesionales, que existan en la mayoría de los asistentes y que les aporta un "denominador común", a partir del cual, se desarrollará el mensaje. (Torrents, 2005: 69).
En esta misma línea, Allen (2205) expone que "La gente busca una experiencia relacionada con su estilo de vida, una actividad en la que puedan participar y de la que salgan con una sensación positiva. Quieren que la experiencia sea interesante, memorable, y única, para su psicografia particular; que es un reflejo de las actividades, intereses y opiniones de un segmento concreto de población" (Allen, S. 2005)

7.1. LOS TIPOS DE PÚBLICO DEL ECM

Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003: xxii) plantean que las comunicaciones experienciales no sólo sirve para relacionarse con públicos externos.

SPICUM servicio de publicaciones

Las empresas necesitan tener comunicaciones eficientes tambien con sus empleados (a cualquier nivel), y con sus colaboradores (vendedores y canal).
Por tanto, los ECM sirven para llegar a muy diferentes públicos objetivos.
Los autores plantean que los ECM, que se apoyan en experiencias entretenidas, participativas, y diferentes (*Show-bussines*), son muy interesantes para las relaciones internas.
Son especialmente eficaces a la hora de formar, motivar y crear cercanía hacia la empresa y sus marcas.
El *"branding interno"* empieza a tomar cada día mas importancia en muchas empresas.
Las empresas se están dando cuenta de que también es necesario reforzar las conexiones de los públicos internos con las marcas de la empresa.
Podemos decir, por tanto, que los ECM se pueden dirigir a diferentes públicos de las empresas:

- Los Públicos Externos. Los Públicos-objetivo externos de las empresas no son solo los clientes, sino que incluyen otros grupos, con los que también pueden ser necesario relacionarse y comunicarse.
  Éstos son, en muchos casos, los asistentes a los ECM. En este grupo, podemos incluir:
  - Clientes actuales o potenciales
  - Clientes Especiales
  - Influenciadores: Prescriptores y Líderes de Opinión
  - Medios de Comunicación
  - Proveedores
- Los Públicos Internos. Es muy importante gestionar adecuadamente las comunicaciones con Los Públicos-Objetivo internos. Los eventos, son una herramienta especialmente útil para relacionarse con ellos.
  Esto se debe, fundamentalmente, a su capacidad para dialogar, y a las posibilidades que ofrecen las experiencias de los eventos.
  Dentro de los públicos internos se incluyen:
  - Empleados en general
  - Equipos de ventas
  - Distribuidores

SPICUM servicio de publicaciones

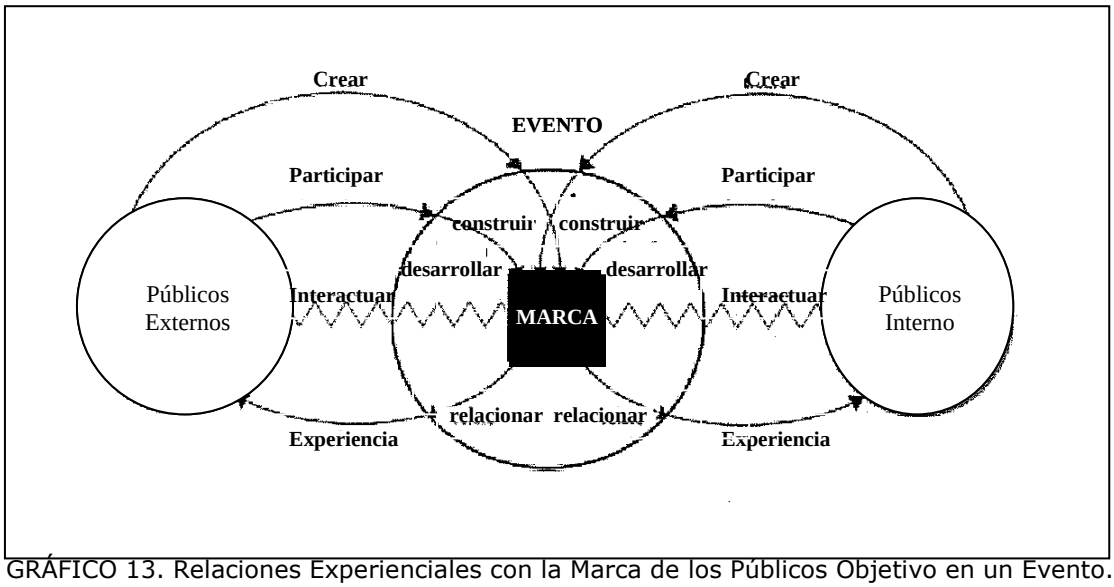


GRÁFICO 13. Relaciones Experienciales con la Marca de los Públicos Objetivo en un Evento. (Schmitt, 2003: xxii)

A través de este gráfico, Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003: xxii) exponen un Modelo, que muestra cómo se pueden construir relaciones experienciales de marca, tanto para públicos externos, como para internos.
Se considera a los públicos externos y a los internos en paralelo, en cuanto a sus relaciones con la marca. Tanto unos como otros pueden relacionarse con las marcas a través de sus experiencias con estas.
A partir de la experiencia de un evento, la relación experiencial con la marca de cualquiera de los públicos, pueden mejorar.
La experiencia de un evento, además, puede dar la oportunidad a los públicos internos y a los externos, de interactuar con ellos mismos y con los otros.
Es decir, los internos pueden relacionarse, a través de estas experiencias, con los externos o entre ellos. Y también puede ocurrir lo contrario, que los externos se pueden relacionar con los internos y con otros externos.
Por otro lado, la experiencia del evento puede facilitar el feed-back con las marcas y ayudan a crear comunidades de clientes y de personal. (Schmitt, Rogers y Vrotsos, 2003: xxi).

7.2. EL PUBLICO-OBJETIVO INDIVIDUAL Y CONECTADO

Los ECM consideran al público de forma individual, y no como a "una masa". En este sentido, Lenderman plantea que los expertos en marketing, con visión de futuro, están utilizando eventos experienciales para establecer diálogos individuales con sus clientes.
Los ECM están "intentando atraer a cada consumidor individual y creando una valiosa oportunidad para establecer un diálogo con el consumidor".
Por tanto, el marketing experiencial de eventos, no lleva a cabo eventos para la masa. Tienen que crear experiencias únicas, a partir de las características psicográficas de las personas. Entonces ya no son validad las mediciones demográficas. (Lenderman, 2008: 135).
En los ECM, se trata de establecer relaciones individuales con cada uno de los clientes, en vez de generar comunicaciones masivas. Por tanto, el

SPICUM servicio de publicaciones

público objetivo de los eventos, tiene que ser concebido como un individuo que tiene una relación "personal" con la marca.
Por otra parte, el marketing experiencial considera a sus públicos objetivos como *"prosummers"*. Es decir, los consumidores son contemplados como personas que forman parte de una red o comunidad.
Hoy en día, el papel del consumidor está cambiando. Ya no esta aislado de los otros consumidores, ahora "está conectado". Ha pasado, además, de no estar informado, a estarlo; y de ser pasivo, a ser activo" (Lenderman,2008: 176).
Actualmente, los clientes tienen un acceso fácil, a través de Internet, a cantidad de información sobre las marcas. Por eso los "prosummers" tienen más criterio al tomar decisiones.
Además, están totalmente interconectados ya que los avances en las comunicaciones han potenciado esta interconexión.
Las posibilidades de conexión a través de redes sociales, blogs, chats, …, hacen que se compartan y se difundan las experiencias con las marcas; de ahí, que "cuanto mas interconectados están, mas fuerza tienen para implicarse con las empresas que se dirigen a ellos" (2008: 178).
Por eso, los ECM tienen que pensar en "prosummers" y no en clientes aislados, y tienen que sacar partido de esta interconexión.
Hay muchos casos de eventos que se diseñan pensando en los "prosummers". En ellos, se trata de crear una experiencia diferente que sea memorable, y a su vez, interesante de compartir con otros "prosummers".
Un ejemplo, puede ser la marca Red Bull, que desde hace unos años, está organizando eventos relacionados con deportes extremos o de aventura. Estos eventos se dirigen a pequeños grupos de aficionados. La relación entre ellos y con la marca; antes, durante y después del evento hace que los participantes se conviertan en "prosummers" de Redbull.

7.3. LOS OBJETIVOS EXPERIENCIALES DEL PÚBLICO OBJETIVO

Los públicos-objetivo de los eventos cada vez están mas informados, más interconectados, y mas dispuestos a elegir lo que quieren (Schmitt et all, 2003: xx).
A la hora de planificar los eventos, seria fundamental conocer cuáles son los objetivos del público para asistir al evento. Es decir, por qué asisten, y qué esperan sacar de ello.
Este va a ser un dato muy importante para poder planificar y para poder diseñar la experiencia del evento.
Se pueden clasificar los *Objetivos Experienciales del Público-Objetivo,* en función de las cinco dimensiones de la experiencia planteadas por Schmitt (2006):

- *Dimensión Relacional.* El público que asiste a un ECM puede querer: relacionarse con otros; aprender de otros; demostrar algo a los demás; etc.
- *Dimensión Emocional*. Cuando alguien asiste a un evento, puede esperar: sentirse único y privilegiado, al asistir a un evento exclusivo y una sola vez en la vida; sentirse parte de una comunidad; etc.
- *Dimensión intelectual.* El asistente a un evento puede estar interesado en tener información de primera mano; en aprender algo nuevo; en poner en práctica sus conocimientos, etc.

SPICUM servicio de publicaciones

- *Dimensión sensorial.* El objetivo de los asistentes a un ECM especial, muchas veces, es el de experimentar sensaciones nuevas, fuera de la rutina.

8. LA CREATIVIDAD EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

En la práctica profesional de la organización de eventos, cada día se está dando más importancia a la creatividad.
Además, existen muchos indicios significativos de que los factores experienciales se empiezan a contemplar, a la hora de diseñar un evento.
Este avance creativo en la práctica, debería ir acompañado de algún tipo de marco teórico a partir del que trabajar. (Berridge,2007:1007)
Berridge (2007) analiza la situación profesional de la creatividad en los eventos:
Hay anunciantes que van a tener las ideas muy claras y cerradas sobre el evento; éstos dejan poco margen para la creatividad de terceros.
Hay otros anunciantes que están abiertos a una interpretación creativa, y están interesados en ver que les puede ofrecer un equipo creativo. Cualquier forma de concebir el evento, puede servir para producir una serie de escenarios que desarrollen el evento.
Hay algunos casos en los que, a la hora de diseñar el evento, la creatividad es el valor fundamental, ya que se le da muchísima importancia al impacto.
Este planteamiento, tiene el riesgo de considerar al diseño en los eventos casi como algo exclusivo para gente muy creativa. Además, pueden provocar que se desprecien los eventos que no tienen un diseño muy original, y consecuentemente, se infravaloren otros aspectos del diseño relativos a otras áreas del evento. (Berridge, 2007: 112)
Por tanto, también es importante plantear la creatividad desde la perspectiva experiencial del evento. Especialmente en el caso de ECM de menor complejidad, o en los que tienen presupuestos mas bajos.
La realidad es que, incluso en estos casos, el ECM tiene que ser creado y diseñado.
En los eventos en los que no participan diseñadores profesionales, no significa que la creatividad no exista. En estos casos el diseño surge de una fuente diferente que puede ser el equipo organizador del anunciante, o la empresa organizadora del evento. (Berridge, 2007:112)
Algunos autores han intentado describir el proceso creativo de los eventos (Malouf, 1999; Monroe,2006; Silvers, 2004b; Torrents, 2005).
Malouf describe así el proceso creativo de los eventos:
"Tenemos que *contrarrestar* nuestros pensamientos y eliminar los pensamientos negativos y borrar restricciones. Esto debe dirigirnos a *reflexionar* y mirar hacia atrás, sobre que materiales y métodos debemos utilizar en primer lugar. Después, debemos aislarnos, y hacer un hueco para poder repasar todos los detalles del evento; encontrar las fuentes de inspiración, y *aspirar* todas las ideas e influencias que puedan ayudar. *Navegar* por ideas posibles e imposibles, y anotarlas para tener referencias. Hacernos una idea del lugar para valorar su potencial. Conocer el tamaño del espacio y su nivel para crear un escenario. Tratar de hacer cosas importantes y considerar *los tonos* al usar el color. Finalmente, utilizar un criterio para medir el evento y así tener referencias para la próxima vez." ("Los 10 puntos del proceso creativo" de Malouf, 1999: 66)

SPICUM servicio de publicaciones

Para Torrents la creatividad en los eventos "es el arte de hilvanar sus contenidos de una forma atractiva, inédita, sorprendente, o audaz, de forma que se establezcan sinergias entre todos los elementos que conforman dicho evento a favor del mensaje a comunicar" (2005: 95)
De la definición de la creatividad en evento de Torrents, se desprende que la creatividad influye sobre todo el evento, y no sobre algunas parcelas como la decoración, catering, etc.
A través de la creatividad se da coherencia al evento, y se consigue dar forma sólida a la experiencia, de tal forma que se perciba como algo único y original. Mientras más original y coherente con los objetivos sea el mensaje, más eficaz habrá sido la creatividad.
Una de las principales ventajas de los eventos, es la percepción del público de que son experiencias únicas. Por ello en los ECM la creatividad tiene una especial relevancia e importancia.
Por otra parte, los eventos, por su duración y mezcla de elementos, requieren mensajes claros y directos, y la creatividad es fundamental para conseguirlo.
En conclusión, la creatividad es la que aporta las ideas que dan forma al ECM, para que consiga una experiencia positiva, del público objetivo.
Partiendo de unos objetivos claramente definidos, el organizador de eventos debe utilizar la creatividad para dar forma a los soportes del evento. Debe analizar todos los medios de que dispone para ello, y ponerlos al servicio de los objetivos de comunicación del evento. Es decir, se debe tener muy definido el fondo para no perderse en la forma.
Como plantea Torrents, el punto de partida de la creatividad, es conocer al público objetivo a la perfección. (2005:97)
Además, hay que tener en cuenta, que la creatividad no debe utilizarse únicamente en la fase de diseño.
La creatividad tiene su mayor carga en la fase de diseño, pero, tal y como se plantea en el Modelo, también hay que utilizar la creatividad en etapas posteriores, tanto en el plan operativo, como en la fase de implementación.
A la hora de planificar el evento, y en el momento de implementarlo, también se debe utilizar la creatividad.
Se pueden ahorrar muchos costes, utilizando ciertas dosis de creatividad, a la hora de resolver problemas de planificación y de ejecución.
Hay que tener en cuenta, que en la fase de diseño es cuando se dan las ideas para "dar forma" a la experiencia; pero, es en las etapas de planificación y de implementación, cuando se materializa "la forma" de la experiencia, y la creatividad puede seguir aportando ideas para ello.
Torrents piensa que la creatividad no es una verdad absoluta, ya que lo que para unos casos funciona, en otros no.
"La creatividad como "facilitador" de la comunicación debe inventarse de nuevo en cada proyecto, a medida de cada cultura empresarial, de cada grupo humano y de cada mensaje". (2005:97)

8.1. ELEMENTOS CLAVE EN LA CREATIVIDAD DEL ECM

Es importante enumerar una serie de factores, que pueden ser claves para la aplicación de la creatividad a los ECM.
Torrents (2005: 98-106) considera cuatro factores clave, dentro de la creatividad en los eventos. Estos son: eje argumental, el ritmo, la notoriedad, y la coherencia.

SPICUM servicio de publicaciones

Teniendo en cuanta las tendencias actuales del sector de los eventos, se han añadido otros dos factores, que consideramos actualizan esta lista: la creatividad en los formatos, y la creatividad al servicio de la experiencia.

8.1.1. El Eje Argumental

Torrents lo describe como "un tema que ejerza de hilo conductor entre todos los elementos, en apariencia inconexos, alrededor del mensaje principal que comunicar" (2005:98).
El definir un eje argumental va a permitir crear sinergias entre los elementos del evento. Esto va a facilitar la comunicación; y va a ayudad a mejorar la calidad de la experiencia del evento.
Partir de un eje argumental, puede aportar varias ventajas a la creatividad de un ECM:

- Sirve para focalizan la atención del público objetivo.
- Proporciona un camino a seguir tanto a los organizadores como al público asistente.
- Puede despertar el interés y animar a la participación del público objetivo.
- Permiten unificar y dar coherencia al evento.

Para elegir un eje argumental, se tendría que partir de una idea sencilla y fácil de interpretar y, a su vez, ser original.
El eje argumental debe ser coherente con la imagen de la empresa; debe conseguir generar notoriedad y recuerdo; y debe ser capaz de adaptarse a todos los espacios y actividades del evento.

8.1.2. El Ritmo

Los eventos pueden fracasar si el ritmo no es el adecuado, ya que es fundamental para captar la atención de la audiencia.
Si se consigue controlar la atención del público, la experiencia será más positiva.
Un ritmo adecuado mantendrá una actitud positiva del público, ya que le facilitará la comprensión del mensaje, sin aburrirle.
De ahí, que sea tan importante analizar el programa y controlar el "timing", para localizar los momentos que puedan ser más susceptibles de que decaiga la atención.
Torrents considera que los "recursos de dinamización" pueden ayudar a mantener el ritmo adecuado de un ECM. Pueden ser recursos muy diferentes como una frase ingeniosa, una música especial, un recurso audiovisual, una animación, una actividad concreta que obligue a los asistentes a interactuar, etc.

8.1.3. La Notoriedad

Para conseguir la notoriedad, y que los mensajes que se quieren transmitir sean recordados, se pueden utilizar los "golpes de efecto".
Según Torrents los "golpes de efecto" son herramientas que permiten "subrayar ciertos contenidos para destacarlos de su entorno y resaltar su importancia" (2005: 105).

SPICUM servicio de publicaciones

Lo que se pretende conseguir con un golpe de efecto es sorprender, recuperar la atención de la audiencia, animar, hacer el evento memorable, fomentar la participación, y crear una atmosfera idónea para transmitir el mensaje.
En realidad, es una forma de llamar la atención del público de un ECM. Se trata de sorprender y "arrancar un ¡Oh! de la audiencia" (factor ¡oh!). De esta forma se consigue que el evento, o partes significativas del evento, se experimenten de forma notoria, y que pueda ser recordado con mayor facilidad.
Es importante tener en cuenta que la creatividad siempre debe estar al servicio del evento. Por lo que "la notoriedad gratuita" no tiene sentido ya que puede quitar protagonismo al mensaje en sí.
Los asistentes al evento tienen que tener la sensación de haber vivido una experiencia diferente. Un evento que no sorprenda en nada, que proponga experiencias que ya han sido vividas muchas otras veces, es muy probable que no llegue a conseguir sus objetivos.
El factor sorpresa, puede aparecer en un único apartado de la experiencia del evento. Por ejemplo, en el formato de un discurso, en el catering, en la decoración; y, no siempre tiene que suponer un aumento elevado de los costes.
Con grandes dosis de creatividad, se pueden hacer cosas que sorprendan. Por ejemplo, la idea de J&B de crear cuatro cócteles inspirados en cuatro estados de ánimo, para sorprender en sus eventos.
En este ECM el público es asesorado por camareros, sobre que coctel debe tomar, en función de su estado de ánimo. Esta es una idea creativa, que con no demasiada inversión, es capaz de sorprender a los asistentes a un evento. (Portal Eventoplus/ casos: 10.06.2010)
Hoy en día, son muchas las empresas que están apostando por la espectacularidad de sus eventos. Estos eventos buscan sorprender y conseguir experiencias significativas y notorias, que se difundan con facilidad.
En un artículo sobre los eventos del sector de automoción, publicado en el portal Eventoplus, todos los responsables de eventos entrevistados destacaban la importancia del factor sorpresa en sus eventos.
Es, en este sector, en el que se están diseñando más ECM espectaculares, y se está innovando en la utilización de nuevos medios, tanto audiovisuales, como digitales.
Fermín Pérez, de Global Events, considera que "El evento es un arma comunicativa que seguirá apostando por la espectacularidad y la innovación, por encontrar una utilidad a las nuevas tecnologías audiovisuales y que esta repercusión sea medible". Concretamente el momento del "reveal" (cuando se descubre el nuevo modelo de coche), "suele ver una mezcla de alta creatividad y medios técnicos, con coches volando, surgiendo del suelo, u otras proezas".
Un ejemplo es un evento de Honda, en el que el coche salía de debajo del escenario, y atravesaba la sala por una autopista trazada en el suelo. (Portal Eventoplus, 01.10.2008)
Por otra parte, analizando los eventos del sector financiero, también se observa una tendencia a tratar de sorprender a los asistentes.
A este respecto, Beatriz Oriol, socia de RPA Imagen y Comunicación, comenta que los bancos también se están animando a innovar, ya que "han detectado que sus clientes están invitados a muchas cosas, y tienen que

SPICUM servicio de publicaciones

ofrecerles algo distinto para atraerles a su evento" (Portal Eventoplus/ artículos: 23.11.2009)
En conclusión, el factor sorpresa, es muy importante para planificar y diseñar experiencias. Cada evento, debería ser vivido como una experiencia diferente y significativa para el público objetivo.
Los asistentes a un evento, quieren vivir experiencias diferentes a las que tienen en su vida cotidiana. Por ello, hay que intentar ofrecerles algo nuevo.
Hay que tener en cuenta, que el público objetivo, cada día está convocado a más eventos; y, en el caso de los influenciadores, o de los medios, aun más. Por eso, es tan importante sorprenderles de alguna manera.

8.1.4. La Coherencia entre los Soportes

Todos los elementos, técnicos y humanos, que dan forma al evento deben moverse en una dirección única. Deben ser complementarios entre sí, y actuar de tal forma que generen sinergias.
Lo más importante es que los soportes del evento no sean contrarios entre sí. Hay que tener en cuenta que cualquier elemento puede comunicar y puede distorsionar un mensaje. Si alguno de ellos deja de ser coherente con lo que se quiere transmitir, el evento se percibirá como algo incoherente.
En el evento todo comunica, y todo forma parte de una experiencia. Por eso, todos los elementos del evento deben estar dirigidos a transmitir un mismo mensaje.

8.1.5. La Creatividad en los Formatos

La herramienta de organización de eventos, no trabaja con formatos de ECM estandarizados.
Por ello, utilizando la creatividad, se pueden diseñar formatos diferentes de eventos, que puedan sorprender, y conseguir unos objetivos diferentes, así como alcanzar a públicos objetivos difíciles de impactar.
Por ejemplo, partiendo de un formato de evento ya existente, se pueden hacer variaciones y crear un formato "único" para un evento. También, se pueden mezclar varios formatos, en un mismo evento. Y se debe estar muy atento, a cualquier posible nueva forma de evento, que se empiece a utilizar, en otros contextos, y que se pueda adaptar.
Un buen ejemplo, fue un evento que Global Events diseñó para presentar el nuevo modelo de Renault Clio, en el año 2008. En él se fusionaron un evento de lanzamiento de producto, y un evento formación.
El responsable de diseñar el evento, lo describe así: "La rapidez con la que se producen hoy las campañas promocionales y lanzamientos de producto, hacen que los eventos de este sector tengan que resultar multifuncionales, y engloben en un tiempo muy reducido la presentación del automóvil, el impacto positivo en los empleados y la formación. Se apuesta por un evento que pueda, en una única reunión, servir de presentación del automóvil y de curso de formación". (Fermín Pérez de Global Events)
Rafael Borrego, de Dimensión Sur, comenta que diseñan bastantes eventos híbridos, como "convenciones de venta con toques lúdicos, y viajes de incentivo con jornadas de trabajo". (Portal Eventoplus, 01.10.2008)

SPICUM servicio de publicaciones

Por otra parte, los organizadores de eventos, deberían estar al día de todos los nuevos formatos que están apareciendo en el contexto del marketing experiencial y marketing de guerrilla.
Lenderman (2008) plantea, que en los últimos años, el campo de las comunicaciones de marketing, "ha visto aparecer unas nuevas tácticas para atrapar la atención del consumidor. Desde el roaching, hasta la rumorología, pasando por el marketing viral" (2008: 101). Las describe como técnicas de comunicación que utilizan medios no convencionales para llevar el mensaje a pie de calle, donde el consumidor trabaja, vive, juega, compra. Es una nueva forma de marketing, que invierte mayor tiempo y creatividad, frente a otras que invierten mayores cantidades de dinero.
Para uno de los pioneros del marketing de guerrilla, Jay Conrad Levinson, este es "un conjunto de métodos no convencionales para alcanzar metas no convencionales: es un sistema probado para conseguir beneficios con una inversión mínima de dinero" *(*www.gmarketing.com*)*
De ahí que los primeros que utilizaron este tipo de marketing fueron los pequeños comercios, que al no tener grandes presupuesto para comunicaciones de marketing, se pusieron a crear y a invertir tiempo y esfuerzo en ello. Pero, hoy en día, lo utilizan las grandes empresas, como Virgin o Microsoft; prácticamente todas las marcas que se dirigen a un público joven las están utilizado.
Podemos citar infinidad de posibilidades cómo equipos callejeros de prueba de producto, fiestas "underground", acciones de "roach marketing", etc.
Un muy buen ejemplo de este tipo de acciones, fue la diseñada por la agencia Sra. Rushmore, para la marca Mahou, tras el triunfo de la selección española en la Eurocopa del 2008. En esta acción de guerrilla, se puso en marcha un movimiento, que proponía al Ayuntamiento de Móstoles, poner una calle a la madre de Iker Casillas. Se organizaron una multitud de eventos en la calle, solicitando firmas. Se apoyó con una web, y con una campaña de marketing viral. (www.srarushmore.es/reel/mahou/)
Lenderman, considera que este tipo de acciones son perfectas para llegar al público joven, tan difícil de alcanzar en medios convencionales. "Un ataque con tácticas de guerrilla puede abrir muchas puertas, si se llama a dichas puertas de forma creativa, relevante y audaz" (Lenderman, 2008: 101).
Por otra parte, Fermín Pérez (de Global Events), considera que es necesario buscar nuevos formatos, para llegar a todo los posibles públicos objetivos. Y, además, aprovechar, todas las posibilidades que brindan los avances tecnológicos, para crear estos nuevos formatos. "la feroz competencia se une al amplísimo y segmentado público objetivo, y esto repercute en una búsqueda constante de nuevas formas de comunicación. La rapidez de este sector, tan dependiente de los avances tecnológicos, hace que la innovación y el impacto sorpresa sean fórmulas en constante evolución". (Fermín Pérez en Portal Eventoplus: 01.10.2008)

8.1.6. La Creatividad dirigida a la Experiencia

La creatividad en los ECM, se debe encaminar a diseñar una experiencia concreta de los asistentes al evento.
La idea es que todos los soportes del ECM se utilicen para crear un "recorrido experiencial" de los participantes, a lo largo del evento.
En otras palabras, la creatividad se tiene que poner al servicio de las experiencias que el público va a vivir en el evento.

SPICUM servicio de publicaciones

Los expertos en marketing experiencial consideran a los eventos como una herramienta para crear experiencias de marca. Asumen, pues, que la creatividad puede ayudar a conectar con los "puntos-fuertes emocionales" de los asistentes, para proporcionarles experiencias de marca significativas. (Berridge,2007)

9. EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO

En el Modelo propuesto, se contempla al diseño de la experiencia como una etapa esencial para el éxito de un ECM.
En este apartado, se va a analizar el papel que juega el diseño de la experiencia en la organización del evento; reconocer algunos marcos creativos para el diseño de la experiencia; y ver como esté puede influir en el éxito de un ECM.

9.1 EL DISEÑO EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

En la organización de eventos es fundamental concebir el diseño como un elemento integral del proceso, y no como una mera actividad abstracta o independiente o como una pura actividad especializada. El evento, debe ser contemplado como un todo diseñado (Malouf, 1999; Silvers, 2004a; Monroe, 2006 en Berridge, 2007:82)
Es normal, encontrar en la literatura académica, una concepción del diseño de eventos, que lo considera algo adicional, como un ingrediente extra que da a los eventos, algo especial.
En estos casos, se concibe el diseño, como algo que hay que añadir al final de la etapa de planificación, para "adornar".
Brown y James (2004) piensan que este planteamiento hace que se desvirtúe la esencia de los eventos, ya que entender así al diseño, hace que se considere, a la organización de eventos, como un puro ejercicio de logística y gestión.
Hacen una crítica implícita, a la moderna organización de eventos, que se basa en programaciones estructuradas y en gestiones por objetivos, y dejan otros aspectos del evento más creativos. Como resultado de estos planteamientos, se están organizando eventos unidimensionales que no inspiran, y que no llegarán a ser eventos memorables. (Brown y James, 2004 en Berridge, 2007: 29)
Pero hay otros planteamientos, como el del proyecto EMBOK (2005), en el que el diseño de los eventos es considerado como uno de los cinco campos conceptuales y prácticos de la organización de eventos. Junto a él estarían otros cuatro: administración, marketing, evaluación y operaciones.
El proyecto EMBOK es uno de los mayores defensores de la incorporación del diseño en el dominio de los eventos.
En este proyecto, en el campo de acción del diseño, se engloban diferentes aspectos. Se incluiría el diseño de contenidos, la tematización, el diseño de los programas, el diseño de entorno-ambiente, el diseño del material y la producción y el diseño del catering. (www.embok.com)

SPICUM servicio de publicaciones

Silvers (2004), contempla el diseño como una herramienta fundamental para la organización de eventos, y lo conecta directamente con el concepto de experiencia del evento.
Además, considera que va a permitir al organizador de eventos implementar y prever el evento.
Desde esta perspectiva, los organizadores de eventos, deberían considerarse como "ingenieros de experiencias", ya que tienen la posibilidad de reconstruir el panorama completo del evento. Y se deben ver "diseñando y gestionando experiencias", desde el principio hasta el final, e imaginando todos los aspectos y detalles de estas experiencias.
El planteamiento que Silvers hace en EMBOK, deja patente la importancia del diseño en los eventos.
Además, es un buen argumento para explicar que el diseño de eventos necesita ser concebido desde la perspectiva del diseño de experiencias.
EMBOK supone un gran paso al reconocer al diseño como un núcleo central de actividad dentro de la organización de evento. Y se podría decir que ha proporcionado un nuevo análisis específico muy interesante. (www.embok.com)
Shedroff (2001) considera al diseño como un conjunto de actividades para la resolución de problemas, que utiliza enfoques centrados en las necesidades (de cualquier tipo) de los usuarios.
El diseño trata de crear soluciones satisfactorias, para problemas reales. A veces, el diseño, se utiliza como un proceso para crear un cambio real, dentro de un sistema o de un mercado.
Con demasiada frecuencia, el diseño es definido, únicamente, como la resolución de problemas de imagen o de comunicación. Pero, si se observan todas las disciplinas de diseño, se deduce la necesidad de una definición más amplia, que funcione en un nivel superior.
La estrategia de diseño, para Shedroff, debe ser entendida como la estrategia de la experiencia.
Idealmente, no debería haber ninguna diferencia entre la estrategia de la experiencia y la estrategia de diseño; pero, en la práctica, muchas veces, la estrategia de diseño se aplica sólo a un campo gráfico y visual, y la perspectiva más amplia de la experiencia rara vez se aborda.
Para Torrents (2005), el diseño de un evento es una fase en la que hay que dar forma al mensaje "mediante una combinación de recursos técnicos y humanos, ordenados en el tiempo y de acuerdo con los objetivos fijados y el presupuesto disponible". (2005: 111)
Berridge describe, cómo en la práctica profesional, el *diseño de eventos* puede ocupar diferentes dominios de la organización de eventos (Berridge, 2007: 106-104):
En muchas ocasiones, los anunciantes realizan un concurso, o solicitan una oferta, para la adjudicación del ECM. En estos casos, el anunciante pide a la empresa de organización de eventos, o de comunicación, que presente una "oferta" para planificar y organizar un evento concreto. Incluso, puede convocar a una serie de empresas, para que cada una preste una "oferta"; y posteriormente una de ellas consiga el contrato.
Tanto en un caso, como en el otro, el trabajo de la empresa consiste en realizar una "propuesta", que persuada a los clientes de que las ideas presentadas para el evento son las mejores y van a ser un éxito.
Esta propuesta debe contener, tanto un presupuesto, como "una propuesta de diseño del evento".

SPICUM servicio de publicaciones

Este proceso de "propuesta", depende en gran medida de la capacidad de la agencia, para aportar una buena idea que envuelva la propuesta.
Es muy habitual, por tanto, que la "propuesta de diseño" esté realizada por un equipo especialista en diseño.
En este caso, se ve claramente como el concepto diseño va a liderar toda la planificación y la organización del evento, desde el momento en el que la propuesta sea aceptada.
El diseño, por tanto, se integrará en el núcleo esencial de la planificación. Todos los demás aspectos del evento se irán anexionando al programa de diseño inicial, planteado en la contratación.
En la mayoría de los eventos, con grandes presupuestos, suelen participar especialistas en diseño.
Normalmente, se busca que estos eventos sean muy especiales para conseguir el factor sorpresa, y se trata de crear entornos diferentes. En estos casos, se destina una gran cantidad de recursos para el diseño.
Las empresas dedicadas a crear, realizar y ejecutar puestas en escena, cada día alcanzan mayor importancia en el sector de los ECM. Incluso, son estas empresas las que, en muchos casos, están consiguiendo el contrato para realizar el evento.
Sin embargo, en otros eventos a menor escala, los presupuestos son insuficientes para atraer a las agencias profesionales o para que se realice el proceso de "propuesta". Es más, es probable que en este tipo de evento no se utilice el diseño creativo, ya que no se considera el diseño como una característica intrínseca al evento.
En estas situaciones, el diseño es visto como un tema menor; o se limita a unas cuantas ideas decorativas.
Algunas veces, esto también ocurre en los grandes eventos con importantes presupuestos, dónde el cliente considera que el diseño no es esencial al evento.
Cuando el diseño no se incluye específicamente en la etapa inicial, podemos afirmar que no hay diseño del evento. Aunque sí puede existir algo de diseño en alguna parte del evento. Es probable, que en este caso, el diseño se aplique exclusivamente a aquellas partes donde la creatividad del evento es evidente. Es decir, en los componentes físicos y visibles del evento. Por ejemplo: en la decoración del sitio, la iluminación del espacio, los objetos para tematizar, etc.
En la práctica profesional, en general, los eventos como asistencia a ferias, conferencias, convenciones, seminarios, etc., suelen incluir un diseño mínimo.
Estos eventos suelen tener micro-áreas o pequeñas zonas diseñadas. El diseño y la creatividad, se restringen a estas pequeñas áreas, y al programa del evento.
Sin embargo, en contraste a los eventos funcionales, hay otros tipos de eventos, como premios, presentaciones producto, celebraciones, etc., donde se le da mucha importancia a la creatividad. En estos casos, el diseño se considera la característica más importante del evento.
Shedroff (2001) considera, que el diseño de eventos debe ser visto y entendido como un concepto mucho más amplio, que él limitado a las partes específicamente creativas del evento.
Este planteamiento parte de la premisa de que todo el evento debe estar planificado y creado como una idea o concepto único, antes de ser transformado en realidad**.**

SPICUM servicio de publicaciones

Por lo tanto, si se admite esta idea, el diseño del evento no debe ser dejado exclusivamente en manos de los diseñadores o creativos; sino que el organizador de eventos debería trabajar en equipo con el responsables de diseño y producción.
Un punto de partida para utilizar esta visión es empezar a desarrollar una estrategia de la experiencia.
Las decisiones sobre la estrategia de las experiencias se deben tomar a un alto nivel de la organización. De esta forma, se asegura una continuidad en la creación de experiencias satisfactorias para el público objetivo. (Shedroff, 2001)

9.2. EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Para Berridge (2007), el Diseño de Experiencias es un nuevo concepto, que surge a partir de un desarrollo histórico. Se basa en ideas de diversas disciplinas, que interrelacionadas, aportan un mejor entendimiento de los procesos que intervienen en el diseño de experiencias.
El diseño de experiencias no es más reciente que el reconocimiento de la experiencia como disciplina. Es algo que todavía se encuentra en su infancia. No tiene casi historia, ya que es una disciplina de nueva creación.
El diseño de experiencias, como disciplina, ha sido recientemente reconocido y nombrado. Es, en realidad, la combinación de muchas disciplinas anteriores; pero nunca antes, habían sido relacionadas entre sí, para aportar soluciones a temas tan importantes.
Hay muchos autores que han considerado el diseño de experiencias, como una parcela exclusiva de los medios digitales. Mientras que, en otros casos (Jackson, 2000; Shedroff, 2001; Berridge, 2007), se considera en términos mas amplios, que abarcan ámbitos tan diversos, como el diseño gráfico, diseño de exposiciones, diseño de espacios y actividades de ocio, diseño de interiores; y por supuesto, el diseño de eventos, etc.
Si que es verdad, que, en general, existe una generalización de la aplicación del diseño de la experiencia al diseño de la web (Krug y Negro, 2000; Nielson, 2000; Sterne, 1999).
Pero su uso y aplicación no se debe limitar a estas áreas, ya que se puede aplicar a otras muchas ámbitos que necesitan del diseño.
Podemos considerar al diseño de experiencias como un nuevo paradigma que se está utilizando, cada vez más, en su aplicación a la web; pero, también por sus posibilidades de análisis de otro tipo de experiencias más físicas.
En el caso de los eventos tiene muchísimas posibilidades de aplicación potencial.
Según el AIGA (American Institute of Graphic Arts), el diseño de experiencias es un enfoque diferente del diseño. Amplia sus límites, tratando de crear experiencias más allá de los productos o servicios. Aporta una visión más amplia, que contempla todo el ciclo de vida de una relación de los consumidores con los productos; desde antes de que perciba la necesidad, hasta que los desechan o consumen.
El *diseño de la experiencia* trata de crear un entorno, que aporte valor, y se conecte de forma emocional con el cliente.
Este diseño de experiencias, ha tomado forma, a partir de disciplinas tradicionales de diseño, al que se han sumado otra gran variedad de disciplinas. (www.aiga.org)

SPICUM servicio de publicaciones

Berridge (2007:164) propone desarrollar un campo de conocimiento de la experiencia, que se pudiera aprovechar para el diseño de la experiencia de eventos.
Como este campo todavía no está desarrollado, se podría revisar, otras herramientas que se hayan sido utilizadas en otros ámbitos del análisis de experiencias.
En este sentido, Berridge, considera que quien mejor nos puede guiar por este camino es Shedroff (2001).
Shedroff, es uno de los mayores defensores del diseño de experiencias, y uno de los pioneros en defender que el diseño es algo más que unas soluciones gráficas y visuales.
En su web (www.nathan.com) incluye un *"An Evolving Glossary of Experience Design",* que puede servir para orientar la aplicación practica del diseño de experiencias, a la organización de eventos.
Shedroff (2004) describe el diseño de experiencias, como una aproximación a crear experiencias satisfactorias para las personas, en cualquier medio.
Concibe el diseño de experiencias en tres dimensiones, que se ubican en un tiempo y en un espacio concreto. Estas son: los cinco sentidos, la interactividad, y los valores, significados y contextos emocionales de las personas.

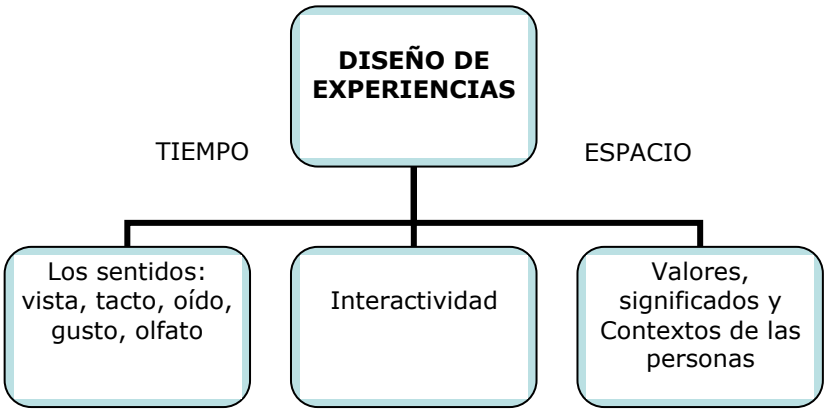


GRÁFICO 14: Diseño de Experiencias según Shedroff (2004, en Berridge)

- *Los Sentidos.* El autor plantea que las personas van a experimentar a través de sensaciones. Existe la posibilidad de experimentar a través de los cinco sentidos, y no limitar la experiencia al sentido de la vista y del oído.
- *La Interactividad***.** Es una respuesta experiencial en la que el actor y el reactor se unen en una mutua experiencia. Esto significa que el sistema es aceptado por las dos partes y que, por tanto, las dos partes tienen que actuar. Para que exista interactividad el actor debe aceptar ser parte de la acción y no ser un mero observador pasivo.
- *Los valores, significados y contextos* de las personas, hacen referencia, a cómo las personas conciben el mundo que les rodea. Es la realidad que construyen en sus mentes para concebir la experiencia.

Esta idea es fundamental en su aplicación a los ECM.
En los eventos, la estrategia de la experiencia debe diseñar una interacción entre el asistente y el entorno, a partir de las posibilidades que ofrecen los

SPICUM servicio de publicaciones

sentidos; y, teniendo en cuenta, la interpretación personal de los invitados, a partir de su contexto emocional.
La experiencia del evento, puede ser vista como la interacción de la persona con la marca, a través de los sentidos, a nivel físico y cognitivo, en un tiempo y en un espacio determinado.
Por tanto, podría ser muy interesante adoptar este planteamiento estratégico del diseño de experiencias, y aplicarla a los eventos. (Berridge, 2007:164)
Otra cuestión fundamental, para poder diseñar la experiencia de un ECM, es conocer qué tipo de experiencias valoran más las personas.
Una fuente interesante para ello puede ser la investigación realizada por Diller et al (2005) (www.makingmeaning.org) entre mas de cien mil personas.
En esta investigación se analizan cuáles son los significados de experiencia que las personas consideran más importantes, a partir de su participación en ellas.
Las conclusiones de la Investigación, han permitido desarrollar una lista con los quince tipos de experiencias más significativas para las personas:

- *Armonía.* Hace referencia al equilibrio necesario entre las partes de un todo, ya sea en la naturaleza, en la sociedad o de forma individual.
- *Asombro.* Admirarse ante la presencia de algo desconocido o no entendido.
- *Belleza.* La apreciación subjetiva de cualidades estéticas que aportan placer a los sentidos y al espíritu. El deseo de la belleza es algo obvio. Aspiramos a la belleza en todos los campos: coches, ropa, decoración, etc.
- *Comunidad.* En el sentido de relacionarse con otros.
- *Creación.* Se refiere a producir algo nuevo y original.
- *Deber.* la satisfacción de ser responsable para uno mismo o hacia la familia.
- *Explicación.* Experiencias que aporten un claro entendimiento a través de la lógica o la inspiración.
- *Justicia.* El asegurarse un trato equitativo e imparcial.
- *Libertad.* En el sentido de experimentar sin limitaciones involuntarias.
- *Logro.* Conseguir objetivos y hacer algo por sí mismo. La satisfacción puede resultar por lograr algo a partir de la productividad, del talento o del estatus.
- *Redención.* Reparación o liberación de un acontecimiento fallado o erróneo.
- *Seguridad.* La tranquilidad de perder la preocupación.
- *Utilidad.* En el sentido de encajar con todo alrededor nuestro.
- *Validación.* La posibilidad de experimentar individualmente un valor merecido y reconocido.
- *Verdad.* En referencia a la honestidad e integridad de la experiencia.

Conocer el significado de las experiencias, para las personas, puede servir para diseñar la experiencia del ECM.
Pero, para ello, se hace necesario conocer a la perfección al público objetivo.
Mas aun, teniendo en cuenta que los ECM están dirigidos a un determinado público objetivo, al que, como hemos comentado anteriormente, vamos a contemplar desde su perspectiva individual. Por lo tanto, cada versión de la experiencia va atener un resultado diferente.

SPICUM servicio de publicaciones

En este sentido, diseñar experiencias, presenta un gran desafío interpretativo para el creador. Especialmente, cuando un mismo evento se repite varias veces para diferentes audiencias.
Finalmente, desde el ámbito del Marketing Experiencial, hay otros autores que han realizado aportaciones prácticas al diseño de experiencias.
En este sentido, Brown (2001) describe la experiencia de marca y diferencia tres etapas, que pueden ser aplicables a su diseño. (en Masterman y Wood (2006: 218):

- Convocatoria. En un primer momento el público objetivo tiene que ser invitado a tomar parte.
- Experiencia en el Evento. Esta segunda fase consiste en el diseño la experiencia en sí misma. Es el momento en que el público objetivo (que respondió a la invitación), está emocionalmente enganchado con la marca.
- Difusión de la Experiencia. En esta etapa se tratará de sacar el máximo partido a la experiencia de los participantes y no participantes, a través de otras herramientas. Esta etapa es muy importante para conseguir una mayor amplitud del mensaje.

Finalmente, es importante, volver a mencionar aquí, los planteamientos de Schmitt (2003; 2006) sobre las "dimensiones de la experiencia de marca"; ya que pueden ser de gran utilidad, a la hora de diseñar experiencias de los eventos.
Schmitt (2006), propone que los profesionales deben plantear sus estrategias experienciales, utilizando las cinco dimensiones de la experiencia (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) y que deben tratar de integrarlas para crear híbridos experienciales o experiencias "holísticas". (2006:90).
Schmitt (2003), además, relaciona los recursos para generar experiencias (ExPros), con cada una de las dimensiones de la experiencia (MEE), desarrollando la "Matriz Experiencial". Esto ayudará a diseñar experiencias multidimensionales, para ser vividas en los ECM.

9.3. RECURSOS PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO

Una vez analizado lo expuesto por diferentes autores respecto al diseño de eventos, y respecto al diseño de experiencias, vamos a delimitar una serie de marcos para el diseño de ECM
Para ello vamos a analizar los recursos con los que cuenta el organizador de eventos, a la hora de diseñar un evento. Estos recursos son los que van a dar forma al evento y a la experiencia vivida.
La creatividad entra en juego, no solo en la combinación de estos recursos para generar experiencias positivas, sino también en la utilización de nuevos recursos que quedan por probar.
Vamos, pues, a plantear una clasificación muy general de los recursos que se pueden utilizar a la hora de diseñar eventos. Es importante, que ésta se entienda siempre como una clasificación abierta, en la que se pueden incorporar cualquier tipo de recursos que sirvan para dar forma al mensaje y, para diseñar la experiencia.
A partir de la clasificación que hace Torrents en su libro (2005: 112), hemos planteado una nueva propuesta de marcos creativos. Hemos añadido

SPICUM servicio de publicaciones

algunos recursos, que se han considerado importantes para enmarcar la clasificación dentro del contexto de diseño de experiencias.
Vamos a hacer una propuesta de los *recursos clave para el diseño de la experiencia del evento,* que incluye: el mensaje oral, los recursos de dinamización, la decoración, la comunicación gráfica, la producción audiovisual, la animación artística, los invitados de prestigio, la restauración, las actividades participativas, las nuevas tecnologías, y los recursos digitales.

9.3.1. EL MENSAJE ORAL

La palabra es el recurso más sencillo y directo del que se dispone en las comunicaciones cara a cara.
Pero, la realidad es que el mensaje de un ECM, puede ser más complejo, y necesitar otros recursos, además del oral. Por ejemplo, hay mensajes, que se transmiten mejor a través de estímulos y sensaciones.
Aunque la palabra no es el único factor, si que es un factor clave a la hora de diseñar un evento.
Es fundamental, invertir tiempo y esfuerzo, en decidir cómo estructurar los mensajes orales, para que estos sean capaces de transmitir de forma óptima.
A la hora de diseñar los mensajes orales de un evento, es muy importante delimitar, desde el principio, la esencia del mensaje y lo que es secundario.
Hay que buscar un tema central, y unas ideas secundarias.
Además, hay que tener en cuenta que, como plantea Torrents, "los discursos cortos son mucho más eficaces que los largos".
Si el mensaje es muy complejo, es mejor combinar otros recursos, y no abusar de la palabra; ya que el nivel de atención del público disminuye cuando los discursos son muy largos.
Para diseñar un mensaje oral hay que definir la estructura, y la forma:

- Estructura. Se debe estructurar la información de forma lógica, ayudando a la audiencia a interpretar el mensaje oral.
  Una estructura debe empezar con una introducción, desarrollar posteriormente el núcleo del mensaje, y terminar con unas conclusiones.
  En la introducción hay que conseguir captar la atención de la audiencia y "crear la atmosfera adecuada que lo predisponga a mantener un alto nivel de atención".
  Las conclusiones deben transmitir, en pocas palabras, los puntos clave del mensaje. Pueden ir acompañadas de palabras, que motiven al público a realizar una determinada acción; o generen actitud determinada.
- Forma. A partir de un conocimiento profundo del público, de sus características, expectativas y valores, se van a definir el tono y el lenguaje a utilizar. El mismo mensaje dirigido a dos audiencias diferentes debe tomar formas diferentes.
  Es fundamental que la forma del mensaje oral, se adapten a las características particulares del orador que va a interpretarlo.
  Diseñar un discurso supone buscar "la forma mas adecuada a sus contenidos y al público al que se dirige pero, eso sí, siempre en sintonía con las características personales de su emisor". (Torrents, 2005: 114)

SPICUM servicio de publicaciones

9.3.2. LOS RECURSOS DE DINAMIZACIÓN DE UN EVENTO

Torrents (2005) describe a los recursos de dinamización de un evento como "la guarnición indispensable del plato principal, el mensaje". Plantea la capacidad de estos recursos, para estimular los sentidos, generar sentimientos y provocar reacciones concretas en el público.
La necesidad de utilizar estos recursos en los eventos, parte de la característica esencial de los eventos: su carácter efímero. Es necesario crear una atmósfera perfecta para que el público aproveche cada minuto y perciba el evento como algo único e irrepetible.
Una de las funciones de los recursos de dinamización es estimular al público objetivo. Hay que estimular a los asistentes al ECM, para no perder la oportunidad de interactuar con ellos. "En los eventos, no hay una segunda oportunidad".
Los recursos de dinamización pueden conseguir que los efectos del evento, permanezcan en la mente del público durante cierto tiempo.
La capacidad de retener contenidos, aumenta cuando el mensaje es presentado de forma entretenida y sorprendente; y aún más, si el público participa directamente en los contenidos.
Estos recursos tienen una gran capacidad de implicar a la audiencia, y de crear experiencias interactivas entre el público objetivo y la empresa, sus marcas y sus productos.
Los recursos de dinamización sirven para motivar al público objetivo a que actúe de una forma determinada. Se pueden utilizar para captar su atención para que no se pierdan, para facilitar la comprensión de una determinada información, para animarles a que participen, o para que se relacionen entre sí.
Cuando se diseña la experiencia de un ECM, hay que saber que las posibilidades de dinamizar un evento son casi ilimitadas. La elección de estos recursos va a depender de los objetivos del evento, del público al que se dirige, y del presupuesto de que se disponga.
Torrents (2005) clasifica los posibles *recursos de dinamización*, en cuatro grupos: *efectos humorísticos y sentido del humor, acciones de entretenimiento y distracción, efectos sorprendentes y notorios, y recursos de estimulo sensorial.*

- *Efectos Humorísticos y Sentido del Humor*. Con estos recursos se busca conseguir que el público se relaje, lo pase bien y aligere tensiones.
  También pueden servir para llamar la atención del público.
  El humor es un recurso muy eficaz, pero difícil de utilizar. Para utilizarlo hay que conocer muy bien a los asistentes.
- *Acciones de Entretenimiento y Distracción*. Estas acciones son especialmente importantes en los eventos en los que se produce una secuencia de actos. En estos casos, son imprescindibles, para generar momentos de descanso; y para conseguir mantener la atención de la audiencia.
  Cada vez se tiende, a utilizar acciones de entretenimiento más interactivas y menos pasivas, en las que el público objetivo pueda interactuar con la empresa y sus marcas.
  Son especialmente útiles para ayudar a relacionarse a los invitados.
- *Efectos Sorprendentes y Notorios.* Se puede utilizar cualquier recurso que pueda arrancar un ¡Oh! del público.
  Se utilizan para captar la atención del público e involucrarle en la experiencia.

SPICUM servicio de publicaciones

Pueden conseguir que el evento se haga memorable, y su efecto se alargue en el tiempo.
Suelen ser recursos más caros pero, con grandes dosis de creatividad, se pueden conseguir resultados notorios con menores inversiones.
Pueden ir desde unos efectos especiales, a una decoración llamativa, hasta la presencia de un invitado especial.

- *Recursos de Estimulación Sensorial*. Estos sirven para crear una atmosfera adecuada, y generar sensaciones en el público, que le llevan a participar activamente en el evento.
  Se puede utilizar cualquier recurso que estimule, a través de los sentidos, al público objetivo.
  Se puede estimular a través de la vista y el oído, pero no se puede olvidar otros recursos como el olor, el sabor y el tacto.
  El evento es una de las pocas herramientas de comunicación de marketing, que tiene la posibilidad de comunicarse con su público, a través de los cinco sentidos. Y esta es, quizá una de sus ventajas más importantes.
  En este sentido, Wolfeil y Whelan (2005b) exponen que: "a partir de experiencias "tridimensionales", "hiperreales", que fortalecen la vinculación emocional con la marca, se pueden construir relaciones positivas entre marca-cliente, utilizando la imaginación para desarrollar y aplicar estrategias creativas en los eventos de marketing"
  Por lo tanto, los recursos de estimulación sensorial van a ser fundamentales a la hora de crear experiencias sensoriales o "tridimensionales", que buscan crear vínculos emocionales con la marca.

Finalmente decir, que una mala utilización de los recursos de dinamización, puede generar, según Torrents, el "efecto sombra".
Puede ocurrir, que se caiga en la saturación; que se sobredimensionen los recursos utilizados; o, incluso, que no exista coherencia entre los recursos y los objetivos. Es decir, cuando los efectos de dinamización llegan a tener mas importancia que el mensaje en sí es cuando se produce el "efecto sombra". (Torrents, 2005: 118)

9.3.3. EL ESPACIO Y LA DECORACIÓN

El diseño del espacio del evento, es fundamental para organizar un ECM que pueda conseguir los objetivos de la experiencia planteados.
Sirven para crear el entorno adecuado, para vivir la experiencia.
Para diseñar el espacio, habrá, en primer lugar, que seleccionar el lugar en el que se va a celebrar, y, a partir de ese espacio concreto, decorarlo.
Hoy en día, hay una oferta muy amplia de espacios en los que se puede realizar un evento:

- Centros específicos para la organización de eventos, como palacios de exposiciones y congresos.
- Hoteles, alojamientos rurales y restaurantes.
- Palacios y casas particulares.
- Instalaciones educativas (universidades, centros de formación, etc.)
- Centros para otras actividades (clubes deportivos, museos, parques temáticos, etc.).

A la hora de seleccionar el espacio del evento habrá que tener en cuenta, varios factores: La capacidad, las condiciones de confort, la ubicación y facilidad de acceso, el precio, etc.

SPICUM servicio de publicaciones

Una vez seleccionado el espacio, que tendrá unas características concretas, se podrá trabajar en la decoración, para personalizarlo para el evento.
La personalización de los espacios físicos donde se realizan los eventos, es fundamental para generar una atmosfera adecuada para la experiencia.
Se trata de crear una atmosfera idónea para vivir la experiencia del evento.
Torrents describe la decoración de los eventos como "el arte de conjugar unos espacios ya existentes, con las necesidades de los actos que vamos a realizar; para crear un ambiente que satisfaga, tanto a los asistentes, como al organizador". (Torrents, 2005: 119)
En el diseño de la experiencia del evento, se debe personalizar un espacio concreto, y hacerlo parte de la experiencia.
En función del objetivo y del público objetivo, hay que convertir un espacio estándar y ajeno, en un espacio propio y único.
Una decoración adecuada, además de personalizar la experiencia de marca, debe hacer sentir cómodo y bien atendido al público objetivo.
La decoración de un evento no siempre tiene que suponer una gran inversión. Consiste en cuidar y aprovechar cualquier detalle, para decir algo de la marca anfitriona, e intentar adaptar el espacio a las necesidades de la experiencia.
Cualquier pequeño detalle puede servir para decorar, pero los elementos de decoración mas utilizados son las flores, muebles, iluminación, telas, colores, disposición de los espacios y el mobiliario, paneles, carteles, etc.
Carlos Morales comenta, que para los eventos que ha diseñado para el sector del automóvil, suele buscar lugares neutros que, a partir de una decoración espectacular, se puedan transformen en espacios teatrales y sorprendentes.
"El asistente acceda a un espacio, y de repente se encuentra inmerso en otro espacio totalmente diferente, donde se crea una atmósfera especial, capaz de generar una experiencia"
En la decoración de los espacios para eventos, se tiende a utilizar estructuras complejas y ligeras, y estructuras modulares. Éstas "ganan terreno a las pesadas construcciones de antaño, los aceros y vidrios a las maderas, las formas orgánicas a las geométricas". SEAT, por ejemplo, organizó una presentación en un hangar del puerto de Barcelona, que se decoró de forma muy especial para el evento. (Carlos Morales, agencia Di.com, en Portal Eventoplus/casos: 01.10.2008)

9.3.4. LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

Hay muchos elementos de comunicación gráfica que se pueden utilizar en cualquiera de las fases de la experiencia del evento. Son el soporte de la imagen del evento; así como, una útil herramienta para transmitir información.
En eventos sencillos, los elementos de comunicación gráfica, a veces, son de las pocas herramientas de que se dispone, para crear imagen y dar información concreta.
Estos recursos incluyen: las invitaciones, el programa de actos, los identificadores de asistentes, la señalización de los espacios, las tarjetas de menús, los dossiers, las carpetas, el material de trabajo, los uniformes del personal; así como los soportes gráficos, como banderolas, carteles, diplays, etc.

SPICUM servicio de publicaciones

Estos recursos, pueden ser fundamentales, para diseñar la imagen del evento que se quiere transmitir. Pueden, por ejemplo, transmitir una imagen de evento serio, de trabajo, o generar una imagen de evento lúdico, dirigido a gente joven.
Además, pueden servir para mejorar la experiencia del evento, en cuanto a la información que pueden aportar. Pueden ayudar a orientarse mejor durante la experiencia.
Hay que tener en cuanta, que son un importante soporte de la imagen de la marca. Incluso, pueden ser un soporte de imagen para otras marcas que participen, de algún modo, en la financiación del evento.
En, algunos casos, marcas no competitivas, que dirigen sus productos al mismo público, pueden estar interesadas en aparecer en algunos de estos soportes gráficos. Y, aportar, a cambio, recursos económicos o materiales, para organizar el evento.
Por ejemplo, en un Torneo de Golf organizado por un banco, puede aparecer en el material gráfico (camisetas, banderolas, cartelería, carpeta de inscripción, etc.), una marca de material de golf, y el logotipo del club en el que se realiza.

9.3.5. LOS OBSEQUIOS

El obsequio es un recurso para el diseño de la experiencia de un ECM, que aparentemente tiene muy poca importancia, pero que es muy valorado por el publico objetivo.
Los obsequios crean un clima agradable entre los asistentes y los organizadores del ECM. Y, además, hacen que los asistentes al evento, se lleven un recuerdo del ECM, que les puede recordar la experiencia.
A todo el mundo le gusta que le regalen algo. Y la experiencia de los clientes se ve enriquecida, si se consigue regalarles el obsequio adecuado. No siempre hay que regalar cosas caras, pero, sí es importante, que el regalo esté acorde con el nivel del evento, y que sea de calidad.
Hoy en día existe una gran variedad de posibilidades para regalar en un ECM. Y resulta muy útil personalizar los objetos; con el logotipo de la empresa o del evento, y utilizando los colores corporativos.
Hay que tener en cuanta las posibilidades que ofrece el packaging, ya que, objetos simples, pueden aparecer mucho mas atractivos con un buen embalaje.
Los obsequios pueden estar tematizados con la experiencia. En muchos casos, se pueden regalar cosas de poco valor, que si se relacionan de forma adecuada con la experiencia, pueden obtener muy buenos resultados.
Por ejemplo, Toyota en su "Día de la Reforestación", regala a los participantes un set de semillas, pala y un diploma personalizado de reforestador. Este regalo, es barato para la empresa, pero tiene mucho valor para los asistentes, y además es un recuerdo para siempre, de la experiencia vivida. (www.eliteconexion.com).

9.3.6. LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Los mensajes pueden ser transmitidos a través de medios audiovisuales, que tienen una gran capacidad expresiva, ya que cuentan con imágenes en movimiento de gran formato, y con sonido espectacular.

SPICUM servicio de publicaciones

La producción de piezas audiovisuales puede responder a diferentes necesidades.
Puede servir para facilitar la comprensión del mensaje, para apoyar contenidos concretos; para hacer la experiencia mas amena, para resumir información; para atraer la atención, incluso para crear ambiente y decorar.
Torrents describe las posibles herramientas audiovisuales que se pueden producir para diseñar las experiencias durante el evento:

- Gráficos. Son imágenes generadas por ordenador, que sirven para apoyar una presentación oral de un ponente; y, que ilustran y sintetizan la información.
- Videos Ilustrativos. Son piezas que se crean para introducir o explicar un tema concreto; y pueden acompañar a un orador o sustituirlo.
- Videos Motivacionales. Son producciones destinadas a generar o reforzar una actitud; o a motivar a una acción.
  Su tono es mucho menos informativo que el anterior. Es un tono más persuasivo, más cercano al que puede utilizar la publicidad.
- Reportajes. Son videos de carácter documental, que describen una determinada realidad. Normalmente utilizan una voz en off, que desarrolla el tema.
- Videos de Marca o Producto. Son piezas creadas para describir un producto y sus ventajas.
  Incluyen toda la información necesaria sobre la marca y su estrategia de marketing, dependiendo del objetivo concreto, y del público objetivo.
- Piezas de Ficción. Pueden ser historias o cuentos, que a través de analogías, metáforas o comparaciones, exponen un tema concreto.
- Videoclips. Son piezas muy cortas que, en los ECM, se pueden utilizar para separar diferentes partes, para subrayar determinados contenidos o para resumir información de forma muy dinámica.
- Piezas en Clave de Humor. Este recurso audiovisual puede ser muy útil para crear una atmosfera relajada, a favor de la comunicación.
- Producciones de Ambiente. Son audiovisuales cuya función es la de decorar, o crear un entorno. Pueden aportar movimiento a la decoración estática, y al mismo tiempo transmitir alguna información. Se proyectan, por ejemplo, como fondo de una sala.

La realidad es que existen otras muchas posibilidades de producir piezas audiovisuales. Y se pueden realizar infinitas combinaciones entre las mencionadas, creando formatos diferentes.
Pero, lo importante, es dejar esta clasificación abierta, para poder incluir cualquier pieza audiovisual que sirva para comunicar en los eventos.
Además, el gran desarrollo tecnológico que se está produciendo, influye notablemente en el campo de la producción audiovisual para los eventos. Cada día, el diseñador dispone de más y mejores herramientas audiovisuales, a la hora de crear, y a la hora de expresar y comunicarse con sus públicos.
Las posibilidades que ofrece la tecnología actual son casi ilimitadas.
Los recursos audiovisuales son una herramienta útil para estimular los sentidos del receptor. Las imágenes en movimiento combinadas con músicas, intensidad de luz y efectos especiales lanzan señales que el celebro del receptor interpreta en forma de sensaciones. Esta combinación ideal de estímulos, puede predisponer al público de un evento de forma positiva hacia el mensaje. (Torrents, 2005: 128)

SPICUM servicio de publicaciones

Las herramientas audiovisuales, peden ser utilizadas, no sólo para diseñar la fase de la experiencia del evento en sí; sino, también para diseñar la fase de la difusión y la de la convocatoria:

- *En el evento en sí*. Como se ha comentado anteriormente, los recursos audiovisuales sirven para mejorar la experiencia, a través del estimulo sensorial visual y auditivo.
- Para diseñar la fase de difusión. Habrá que tenerse en cuanta, que será necesario grabar imágenes del evento, que, con un poco de post-producción pueden ser difundidas a través de otros medios.
- Existen tres posibilidades:
  - La creación de un video con imágenes y sonido del evento, que pueda ser difundido, a través de medios digitales; realizando incluso campañas virales.
  - También, puede ser necesario diseñar un audiovisual, para ser transmitido en programas informativos de televisión. Por lo que habrá que montarlo a modo de reportaje.
  - O, puede que sea necesario, grabar la imagen y el sonido del evento completo, para ser transmitido, en directo o en diferido, por medios digitales.
- Para diseñar la convocatoria, en algunos casos, también puede interesar utilizar imágenes audiovisuales para atraer al público objetivo, a vivir una experiencia en el ECM.

En conclusión, hay que buscar siempre, la manera de utilizar los recursos audiovisuales multimedia, para mejorar la experiencia del evento, en cualquier de las tres fases del evento.

9.3.7. LA ANIMACIÓN ARTÍSTICA

Es descrita por Torrents como "el conjunto de recursos, que profesionales especializados en las distintas áreas del mundo del arte, ponen a disposición de las necesidades del evento"

Puede incluir música, teatro, pintura, baile, mímica, humoristas, etc.; y, busca generar una atmosfera determinada y, a veces, una respuesta por parte del público.

En los eventos, la animación artística tiene que estar siempre al servicio de la experiencia, y siempre en función de los objetivos del evento.

La animación artística puede servir para generar notoriedad, y para llamar la atención del público.

Este recurso es muy útil para transmitir mensajes complejos o comprometidos, que de otro modo seria difícil de comunicar.

A través de la animación artística, estos mensajes, pueden ser planteados, de forma sutil, sin molestar a la audiencia.

La animación artística puede servir para involucrar al público en el evento, y hacerle participar, y, para hacer que se relacione con otros asistentes al evento. Tienen efecto, tanto sobre el que participa en ellas, como en el que las observa desde fuera.

Debe ser utilizada en pequeñas dosis. Es ideal para animar momentos de transición entre diferentes actividades, para animar momentos de espera, para animar cenas, etc.

Este recurso puede tener dos formatos diferentes:

- Acciones de animación de pequeño formato. Suelen ser animaciones musicales o lúdicas, que se desarrollan por profesionales: actores,

SPICUM servicio de publicaciones

animadores, humoristas, magos, cantantes. También se puede utilizar la propia infraestructura del evento para animar provocando divertidos fallos en la organización, proyectando piezas audiovisuales creadas para animar, etc.

- Espectáculos. Son animaciones de mayor formato. Se anuncian como tal, y el público está preparado para ello.
  Pueden aportar notoriedad al evento; y sirven para distraer al público en los eventos de estructura repetitiva. Además, pueden ser percibidos como un regalo de la empresa organizadora; o, pueden servir de broche para un programa de actividades.
  A veces, en los eventos, se cae en el error de incluir espectáculos deslumbrantes, con artistas muy famosos, pero olvidando los objetivos del evento, y sin personalizarlos. En este caso el espectáculo ya no está al servicio del mensaje, y se cae en el riesgo de que el espectáculo se convierta en el evento en sí.
  Los espectáculos, si están bien seleccionados y diseñados, pueden ser memorables, y muy bien aceptados por el público.
  El espectáculo seleccionado debe, ante todo, apoyar los objetivos de la experiencia del evento. Debería ser personalizado, para que la audiencia lo perciba como algo único y hecho a medida y participativo, para que el público no note la barrera física del escenario. (Torrents, 2005: 128).

9.3.8. LOS INVITADOS DE PRESTIGIO

Para diseñar la experiencia del evento, puede ser interesante contar con la presencia o participación, de invitados, o ponentes de prestigio.
Existen diferentes posibilidades: una persona famosa, un gurú o un conferenciante de prestigio mundial, un líder de opinión de prestigio, etc.
Según Torrents "Estos invitados tan especiales pueden aportar a nuestro evento valores que muchas veces son difíciles de conseguir por otras vías" (2005: 129)
Dependiendo de los objetivos del evento, estos invitados "VIP" pueden aportar al evento notoriedad, prestigio, credibilidad; y nivel científico, técnico o profesional. Además, pueden conseguir el elemento diferenciador, que hacen que el evento se perciba como único, y lo hacen deseable y memorable.
Los invitados de prestigio se suelen utilizar para aportar notoriedad mediática al evento.
A la hora de diseñar el evento se debe seleccionar a estos invitados, teniendo en cuenta, que su perfil sea adecuado a los objetivos de la experiencia y a la imagen del evento. Y, evitando caer en el error de darle excesiva importancia, provocando que el objetivo quede oculto, tras el protagonismo del personaje.
Cuando se diseña el evento, se debe definir el perfil de los personajes, y se seleccionan unos invitados concretos. Si no se pudiera contar con ellos, por falta de presupuesto u otra causa, es mejor no utilizar este recurso. Se puede caer en el error de encontrar un "sucedáneo" del personaje y, al final, no alcanzar los objetivos planteados. (Torrents, 2005: 142)
Fernando Alonso Sáenz, expone que "Hoy por hoy, la única manera de sacar un photocall en los medios, es contar con un personaje famoso, con relevancia social, lo que conocemos como una personnality".

SPICUM servicio de publicaciones

Considera que seria necesario, encontrar otras alternativas, pero que no las han encontrado todavía.
"Organizamos un evento para Beefeater con Malcom
Mc Laren, el padre del punk, e incluso salimos con una gran foto en El País" (Portal Eventoplus/casos: 03. 06. 2009).
Hay otro tipo de invitado de prestigio, que no se utiliza para aparecer en los medios, sino para mejorar la experiencia de los asistentes, y para hacerlo memorable.
Hoy en día, hay empresas especializadas en la contratación de ponentes, y de celebridades.
Estas empresas ofrecen conferenciantes, que pueden aportar valores a la experiencia.
Por ejemplo, la empresa Kaleidom, ofrece la posibilidad de contar con un conferenciante como Antonio Fraguas, "Forges" (periodista y humorista gráfico) y ofrece "ponencias Peculiares" "en las que mezcla su visión de la temática elegida, a la par que realiza en vivo sus archiconocidas viñetas alusivas" *(*www.kaleidom.com)
O empresas especializadas en celebridades, que consiguen dar nivel al evento. Por ejemplo, el crucero organizado por Porcelanosa, que hizo la travesía Southhapton-Nueva York, en el Queen Mary 2.
Para este evento, la marca contrató a la empresa Evento10 (dedicada a contratación de celebrities), para que consiguiera la asistencia de personajes famosos, como Sara Ferguson, o Hillary Swank, entre 2500 invitados VIP (www.evento10.com).

9.3.9. LA RESTAURACIÓN O CATERING

El catering es un elemento muy importante, en la experiencia de un ECM. Por ello, es muy importante diseñar un buen catering, como parte de la experiencia propuesta.
Hemos dicho que las experiencias sensoriales son una herramienta fundamental para generar relaciones con las marcas. Y, un buen diseño del catering, puede conseguir, experiencias sensoriales muy positivas.
Al contrario, muchos ECM perfectamente diseñados, en los que el catering falla, pueden hacer que la experiencia no sea satisfactoria.
El servicio de catering, es mucho más que suministrar una buena comida. Son fundamentales aspectos como la presentación de la comida y la decoración, el servicio y la atención, y el tipo y la cantidad de comida suministrada.
La aportación gastronómica del catering, ha evolucionado con los años. Actualmente, el proveedor de este servicio, asume un importante papel a la hora de definir la experiencia a través de la comida; adaptándola a la experiencia completa del ECM.
Es importante, aportar al proveedor de catering, una serie de datos de la planificación del evento, que le van a ayudar a desarrollar adecuadamente su trabajo. Por ejemplo, quiénes van a ser los asistentes, el tipo de experiencia que se quiere generar, cuál va a ser el tema del evento, el espacio y el tipo de decoración, etc.., y por supuesto, el tipo y el estilo de comida que se desea.
A la hora de contratar un servicio de catering, para Sergi Amigó, de Prats Fatjó, hay que valorar varios factores, además de la comida: "la garantía de

SPICUM servicio de publicaciones

un servicio, la seguridad, la constante innovación tanto a nivel gastronómico como en la puesta de escena y decoración del evento".
El proveedor de catering, tiene que convertirse en un colaborador, y aportar soluciones.
Marta Alsina de Food & Mambo, considera que "La empresa busca un catering en el que confiar, pero, sobretodo, que les ayude en las mil ocasiones en las cuales tienen un apuro, ya sea un coffee inesperado, el cumpleaños del jefe que se les ha pasado...". (Portal Eventoplus/artículos: 01-10-2008)
En cuanto al tipo de formato de catering que se puede ofrecer en un evento, existen varias alternativas:

- Cócteles. En ellos se suelen combinar bebidas, con alguna cosa para picar. La cantidad de comida necesaria puede variar mucho.
  Se suele utilizar en eventos cortos (de unas horas), o en eventos que tienen varias comidas.
- Banquetes o cenas sentadas. Resultan fácil de planificar en cuanto a cantidades. La calidad, la presentación, y el servicio, son fundamentales, ya que suelen ser cenas formales, a las que se dedica bastante tiempo, y recursos del presupuesto del evento.
  Suele utilizarse en eventos más largos. O cuando es necesario escuchar discursos, o entregas de premios mas largas.
- Buffet. Es un recurso muy útil, para proveer una gran variedad de comida para un gran número de asistentes, de una manera mas informal. Es muy útil, cuando los horarios no son muy estrictos. Y ahorra muchos costes en el servicio.
- Refrigerios. En ellos se ofrece algo muy concreto para comer, y son muy cortos y con un surtido muy reducido. Suelen servir para hacer cortes a horas del día en las que no se sirven bebidas alcohólicas. Por ejemplo un Coffee-break.

Cada uno de estos servicios se puede organizar en diferentes horas del día, pudiendo ofrecer: desayunos, media mañana, almuerzos, meriendas, o cenas. Por ejemplo, en el desayuno, dependiendo del tipo de evento, se puede ofrecer un buffet, o un cooffe-break.
En los eventos, una experiencia gastronómica diferente, puede aportar mucho.
Hoy por hoy, el diseño de catering, ha evolucionado mucho, y puede convertirse en una herramienta para sorprender a los invitados, y generar experiencias culinarias diferentes.
Las expectativas de los clientes, respecto al catering del evento, cada día son mayores.
Por lo que, el diseño del catering exige un nivel de creatividad y originalidad, superior.
En un artículo del portal Eventoplus, se describen algunas de las "nuevas tendencias" en catering de los eventos; que evoluciona hacia la "sofisticación culinaria" (Portal Eventoplus/artículos: 01-10-2008):

- *Comida Sana.* Actualmente, existe una corriente que da mucha importancia a comer de forma sana. Los catering se van adaptado a ello.
  Alsina, plantea que "Tener una digestión fácil y rápida durante los eventos es muy importante,", por ello, en su empresa trabajan con una dietista.
  Por ejemplo, la empresa de catering Grup Matas Arnalot, ha creado menús que buscan el equilibrio, entre lo innovador y lo saludable.

SPICUM servicio de publicaciones

Paralelamente, han creado productos dirigidos exclusivamente a segmentos que denotan unas necesidades específicas: menús para vegetarianos, celíacos, diabéticos, etc.
En esta línea, una nueva tendencia, son los menús hechos con productos biológicos, respondiendo a una emergente inquietud social.

- *Comida Rápida.* Cada vez, nos vamos acostumbrando a utilizar menos tiempo para comer; y las largas comidas, pueden llegar a cansar a los invitados. Además, en muchos eventos, la comida tiene que ocupar un tiempo muy concreto.
  Natalie de Trinchería, de la empresa Home Chef, comenta, a este respecto, que "La gente ahora tiene menos tiempo y más prisa".
  La comida rápida, empieza a entrar en muchos ECM, sobretodo en sesiones de trabajo; o eventos de formación.
  Estos menús, no tienen nada que ver con el concepto de "Fast-Food"; sino que son a base de sándwiches de calidad, y ensaladas. Pretenden sustituir al tradicional menú de dos platos, vino y postre.
  Incluso, se empiezan a utilizar los "sets" de comida; pero cada vez más sofisticados.
  Un ejemplo, son las cestas del Urban Hotel (versión elegante de comida para llevar) para ser utilizadas en reuniones.
- *Menos Cantidades.* Cada vez se tiende a ofrecer raciones más pequeñas. Se percibe, una tendencia a presentar la comida en tamaños reducidos (mini perritos, o mini hamburguesas).
  Esta opción, ofrece la posibilidad de degustar una selección más extensa.
- *Contenedores Originales.* Las empresas de catering se han vuelto más creativas en la presentación, utilizando nuevos contenedores. Se utilizan, por ejemplo, vasos de Martini, tubos de ensayo, pequeñas cucharas ya preparadas para un bocado, etc.
- *Atracción Visual, Olfativa y Gustativa*. La presentación de la comida es importante, y el placer de comer empieza al ver un plato agradable, elegante, y bien presentado. Además la comida puede ser un gran estímulo para los sentidos, si se sabe hacer.
  Alsina comenta que "Lo importante es que sorprenda, que no vayas a una inauguración para probar unos canapés, sino que puedas disfrutar visual y gustativamente de cosas diferentes, nuevas".
- *Tematización de la Comida*. Hay una tendencia a personalizar la comida, acorde con la tematización del ECM.
  Amigó considera que "Cada vez más se tiende a tematizar los eventos, consecuentemente a nivel gastronómico se amplia el abanico de posibilidades incluyendo cocinas de diferentes nacionalidades y continentes".
- *Cocina como Actividad o Experiencia.* Cada vez, son más los eventos en los que la comida se convierte en una actividad en sí; ya sea como experiencia culinaria, ya sea como experiencia gastronómica.
  Por ejemplo, algunas empresas utilizan "talleres de cocina" para transmitir sus mensajes y ofrecer experiencias.
  Un ejemplo de esto fue el evento de presentación a clientes y prensa de Yeti; que incluyó una "cena experiencial", en la que se invitó a los asistentes a cocinar juntos y degustarlo después.
  En esta línea, cada vez mas empresas, ofrecen Show Cookings, o catering-espectáculo.

SPICUM servicio de publicaciones

El Show Cooking consiste en la preparación de la comida ante los ojos de los asistentes, en forma de espectáculo. Es una forma de ofrecer una experiencia divertida y espectacular.
Por Ejemplo, "El Bulli Catering", de la mano de Ferran Adrià, ofrece show-cooking para grupos grandes, con una puesta en escena espectacular. Y, "Prats Fatjó" ha adaptado el show-cooking a las últimas tendencias culinarias, ofreciendo espectáculos de cocina con nitrógeno, sopletes, humo y espuma en acción.
Otra actividad relacionada con la gastronomía, son las catas o degustaciones. La experiencia de probar cosas diferentes, puede ser una oferta muy interesante para el público objetivo. A través de los sentidos del gusto y del olfato, se pueden conseguir sensaciones diferentes. O se puede aprender, sobre un tema concreto, como el queso o los vinos, por ejemplo.
Incluso, se están realizando catas sensoriales o catas a ciegas.
Por ejemplo la empresa Sensorial Espai propone una actividad, "Los secretos de la cata". Los asistentes, con los ojos cerrados, y la nariz tapada, aprenden cómo aplicar los cinco sentidos en una degustación. (Portal Eventoplus / artículos: 01.10.2008)

9.3.10. LAS ACTIVIDADES PARTICIPATIVAS

Cuando se diseña la experiencia de un ECM, cada vez se busca más la participación del público.
Hasta tal punto, que, como hemos comentado anteriormente, algunos autores (Berridge, 2008) plantean, diseñar el evento desde la propia experiencia del público en el evento. Propuesta que vamos a asumir, y en el siguiente apartado desarrollaremos.
Influenciados por la nuevas teorías de la experiencia, en el diseño de eventos, cada vez adquieren mas importancia las herramientas que van a conseguir experiencias participativas.
Vamos a considerar dos tipos de actividades participativas: las actividades lúdicas y las actividades simuladas.

- Las Actividades Lúdicas. En la experiencia del evento, las actividades lúdicas o juegos, pueden tener un papel muy importante. Pueden servir para transmitir, de forma original, mensajes complejos.
  También pueden ser un muy buen potenciador de las relaciones interpersonales del público; y un método muy eficaz para la formación.
  La realidad, es que a todo el mundo le gusta jugar. El juego significa evasión y diversión. Sirve para predisponer al público al mensaje, para interactuar con la empresa y sus marcas y acercarle a ellas.
  Para Torrents, la principal ventaja de los juegos en los eventos es que en ellos la comunicación es "multidireccional". Es decir la comunicación puede ser del individuo con sus compañeros, con el equipo, con sus propios recursos y limitaciones, con quien controla el juego, con el público, etc. Y, por ello, puede servir para alcanzar objetivos complejos. (2005: 141)
- Las Actividades Simuladas. Son un medio ideal para transmitir mensajes, a través de las sensaciones percibidas por el público.
  El marketing Experiencial está potenciando, cada vez más este tipo de actividades que, por definición, son las herramientas ideales para desarrollar experiencias virtuales.

SPICUM servicio de publicaciones

Wohlfeil y Whelan se refieren a esta nueva corriente del marketing y su influencia en los eventos. Desarrollan la idea de "hiperrealidad" en los eventos. Idea que nos puede servir para explicar las actividades simuladas.

"Hiperrealidad se refiere, en esencia, a lo difuso de los límites entre la realidad y la simulación." (Patterson 1998, en Wohlfeil y Whelan, 2005c).

Según los autores, los consumidores han desarrollado el deseo de experiencias construidas a partir de una realidad artificial, que llega a tener más importancia que la propia realidad.

Los asistentes a un evento quieren salir de su vida cotidiana sin emociones, y buscan experiencias que les saquen de su rutina.

"En este contexto, la "hiperrealidad" se refiere a la "disnneyficación" de una percepción (presente), de un recuerdo (pasado) o de una fantasía (futuro) de una realidad, para estimular la imaginación creadora de los consumidores. Al participar en una "hiperrealidad", los consumidores tratan de escapar de las presiones de sus funciones cotidianas y tratan de disfrutar de sus fantasías en un entorno seguro que, a pesar de su percepción, ofrece la seguridad de la vida cotidiana" (Wohlfeil y Whelan: 2005c).

Por tanto, en el diseño de eventos se pueden crear *actividades simuladas* en las que los asistentes puedan tener experiencias "hiperreales" o "virtuales".

Las nuevas tecnologías, han aportado grandes posibilidades a este respecto, llegándose a poder recrear sensaciones muy parecidas a las sensaciones que se vivirían en la experiencia real. Esta idea se va a ampliar en el apartado siguiente.

Con grandes dosis de creatividad y estimulando los sentidos se pueden crear "experiencias hiperreales" que pueden ser altamente memorables y significativas en un evento.

Las actividades participativas son quizá uno de los recursos creativos, con el que hoy en día se pude innovar más a la hora de diseñar eventos.

Los asistentes a un evento acuden con la intención de formar parte de él, quieren interactuar, y no les atrae se meros sujetos pasivos; por lo que se debe aprovechar esta situación al máximo, involucrándoles y haciéndoles experimentar con la empresa y con sus marcas.

9.3.11. NUEVAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA

En el diseño de ECM, la aplicación de los nuevos avances tecnológicos, es fundamental a la hora de crear experiencias de marca significativas y mejoradas.

David Polinchock plantea, que "el consumidor está acostumbrado a utilizar tecnología en su vida diaria, por lo que, para comunicarse con él en su idioma y hablarle e implicarle, debemos utilizar nuevas tecnologías apropiadas que den soporte a nuestra marca". (http://blog.polinchock.com

David Polinchock fundó Brand Experience Lab en Nueva York.

En 1991 fundó CyberEvent Group, y desde entonces sigue innovando en el campo profesional del marketing experiencial.

Polinchock se ha especializado en identificar las nuevas aplicaciones y tecnologías que puedan ayudar a crear experiencias de marca eficaces.

SPICUM servicio de publicaciones

Lenderman define a "Brand Experience Lab" como "una incubadora tecnológica para profesionales del marketing experiencial".
Propone muchas aplicaciones y plataformas tecnológicas interesantes, que han surgido a partir de una perspectiva experiencial. Muchas de ellas pueden tener aplicaciones innovadoras en los eventos.
Hay muchas empresas, que están aplicando y probando, estos avances, que pueden ayudar a mejorar las interactuaciones y las experiencias de los consumidores.
Pero, hay que partir de la base, de que la tecnología en sí no debe ser la base de la innovación. El éxito está en la aplicación adecuada de esos avances tecnológicos a los ECM.
Además, hay que tener en cuanta, que la tecnología, evoluciona muy deprisa, y lo que hoy se considera una novedad, mañana es una realidad establecida.
Los organizadores de eventos, deben estar en alerta permanente, ante las nuevas propuestas tecnológicas, que puedan mejorar las experiencias del público objetivo.
Vamos a revisar algunas de estas posibilidades. Pero, hay que tener en cuanta, que constantemente, aparecen nuevas oportunidades tecnológicas, para mejorar la experiencia de los asistentes a un evento:

- Decorados Virtuales. Las posibilidades que ofrece la tecnología virtual en la creación de decorados, son muchas. Hay infinidad de aplicaciones, tecnologías y formatos.
  Se pueden recrear, por ejemplo, diferentes lugares del mundo, condiciones climatológicas, mobiliario, etc.
  También se puede crear la sensación de amplitud y utilizar materiales y estructuras imposibles de crear en la realidad.
  La ventaja fundamental, es que es fácil de modificar; y no necesita de mano de obra para el montaje y desmontaje
  Y, como otros software informáticos, cada vez son más fáciles de usar los programas de escenografía virtual.
- Presentadores y Personajes Virtuales. Hay empresas que comercializan herramientas que permiten interactuar con un personaje virtual a medida y en tiempo real.
  Este recurso se puede utilizar para recrear "presentadores" virtuales; para crear un personaje que dé la bienvenida; o para hacer a una presentación de forma original.
  El personaje virtual es dirigido por otra persona (normalmente un actor) situada detrás del escenario, que, a través de cámaras diminutas puede ver lo que hace el público e interactuar con ellos.
- Actividades Virtuales. Son soluciones tecnológicas que permiten realizar acciones o movimientos in situ, de forma virtual. Por ejemplo, practicar actividades deportivas, probarse ropa, cambiar de peinado, diseñar productos, restaurar cuadros, y mil posibilidades mas.
  Pueden ser de gran utilidad, para hacer interactuar al público; y especialmente interesantes en actividades de formación.
- La Realidad Aumentada. Es una imagen grabada en directo y proyectada sobre una pantalla, en la que se le añaden otras imágenes grabadas o creadas por ordenador. Una combinación del mundo real con el virtual.
  La Realidad aumentada, permite sorprender; pero, también, sirve para enriquecer una realidad, con otra información visual.

SPICUM servicio de publicaciones

Por ejemplo, es una herramienta muy útil para el lanzamiento de productos o la explicación de conceptos.
Un ejemplo de su aplicación a un evento, fue la presentación de la Guía Repsol del 2009. La presentadora manipulaba la guía y, en su imagen proyectada en una pantalla, se añadían imágenes ilustrando lo que se puede encontrar en la guía (algún paisaje, algún restaurante, etc. que parecían salir de las páginas).
La tecnología a utilizar es bastante sencilla; pero la preparación de las imágenes y los ensayos, para que las imágenes reales y virtuales se coordinen bien, requieren de bastante tiempo y esfuerzo. (Portal Eventoplus/artículos: 07.06.2010)

Estos son solo algunos ejemplos, de la infinidad de posibilidades que los nuevos avances tecnológicos pueden aportar al diseño de los eventos.
En conclusión, los responsables de diseñar la experiencia de un evento, tienen que conocer todas las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen para el diseño de experiencias. Y, estar en alerta permanente, ante las nuevas posibilidades que se presenten.
Además, los organizadores del ECM, tienen que analizar, sí la utilización de una determinada herramienta tecnológica, es rentable.

9.3.12. LOS RECURSOS DIGITALES: LA DIGITALIZACIÓN DE LOS EVENTOS

Actualmente, en el ámbito de los eventos, se habla mucho de la aplicación de las herramientas digitales a los eventos; incluso se habla de la posibilidad de sustituir eventos presenciales, por eventos virtuales.
A este respecto, Eric Montar (especialista en eventos, y socio director del portal de eventos Eventoplus) considera, que el uso que en los eventos se puede dar a las herramientas digitales, es uno de los temas más importantes del momento.
Algunas agencias, han decidido incluir en su plantilla a especialistas en medios digitales; otras sólo empiezan a entender el mundo de las redes sociales y empiezan a entrar en él, sin mucha estrategia.
En el 2008, los profesionales de los eventos, en España, se empezaron a preguntar el impacto que las herramientas virtuales y la web, tendrían en los eventos presenciales.
La mayoría pensaba que el evento presencial jamás dejaría de existir. Que las personas necesitan el contacto físico, y reunirse cara a cara.
En el 2009, una encuesta realizada por el National Business Travel Association (NBTA), demostraba que los usuarios necesitaban los eventos presenciales. El 20% de los business travellers europeos afirman que nunca han usado un conference call; mientras que, el 50% de los que lo utilizan, lo hacen para complementar la reunión cara a cara, no para sustituirla. Del mismo modo, el 35% de los viajeros manifiestan que nunca utilizan las videoconferencias; mientras que el 41% de quienes dicen que las usan, también lo hacen como complemento, y no como sustitutivo de las reuniones presenciales. (Portal Eventoplus/artículos:26.05.2010)
Podemos considerar que, hoy por hoy, la mayoría de los tipos de eventos presenciales, no tienden a ser sustituidos por eventos virtuales.
Pero, sí nos podemos plantear qué posibilidades pueden tener, para los eventos presenciales, las herramientas digitales.
Y, solo tenemos que observar algunos ejemplos, en los que se cuelga un video de un evento en Youtube, y da la vuelta al mundo. Este es el caso del

SPICUM servicio de publicaciones

FlashMob de T-Mobile en la estación de Liverpool de Londres (www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM); o el street-marketing de AFAL, Asociación de familias con enfermos de Alzheimer (www.youtube.com/watch?v=XwlcweCdSnI).

Por tanto, la cuestión es llegar a saber cómo pueden utilizarse los medios digitales para mejorar la experiencia del evento.

En este trabajo, se va a analizar esta realidad, desde tres perspectivas posibles: cómo pueden utilizarse los medios digitales en la convocatoria del evento; cómo pueden utilizarse para diseñar la experiencia durante evento; y, como se pueden usar para difundir la experiencia del evento.

- Recursos Digitales en la Convocatoria del ECM:
  Para la fase de la convocatoria de la experiencia del ECM, puede resultar muy interesante utilizar medios digitales; ya que ofrecen muchas posibilidades para atraer al público objetivo.
  Los recursos digitales, pueden hacer que, esta fase de la experiencia, consiga enganchar al público objetivo al ECM.
  Convocando, a través de medios digitales, se puede conseguir que el target, perciba al ECM, como una posible experiencia única y que no se puede perder.
  Por otra parte, las herramientas digitales, sirven para segmentar, al público invitado al evento, promocionando el evento, en sitios concretos, que se dirigen a públicos muy segmentados.
  Cada uno de los posibles públicos, va a aceptar la información sobre la convocatoria, de forma voluntaria. Y, decidirá, si le parece interesante, y si le parece suficientemente atractivo para enviarlo a sus contactos.
  Por lo tanto, van a ser los propios "fans" del ECM, los que vayan agrandando las redes, transmitiendo a sus contactos, la convocatoria del evento.
  De alguna manera, los "prossumers", informaran a otros "prossumers" sobre el ECM, de forma totalmente voluntaria.
  Para ilustrar esto, es perfecta la *Convocatoria de Adidas* que hizo para el Evento la "Calle Adidas Original".
  Para promocionar este evento en Internet, se realizó un video interactivo, que se encargo a Juan Rayos (conocido por sus videos de skate); se colgó en Internet, y se promocionó en varias redes, y en la propia web del evento.
  El video interactivo, permitía al publico, ir eligiendo una serie de opciones que marcaban el camino para llegar, finalmente, al evento: "Calle Adidas Originals, dos de octubre de 2010, Plaza de la Luna de Madrid: Exhibicion de arte urbano. Graffiti. Skate. BMX. Pasarela de Moda". El evento también incluyó sesiones de DJs y DJ2D2 y la actuación de grupos de música muy atractivos para el público objetivo. (http://www.youtube.com/watch?v=-x3ISMFl1T0).
  Se van a analizar las posibles herramientas digitales, que pueden ayudar, a los organizadores de eventos, a diseñar la convocatoria de un ECM (Blog Avan pro: 17.06.2009):
  - *Eventos de Facebook.* Esta herramienta que Facebook ha desarrollado en su red social, puede ser muy útil para difundir la convocatoria a un ECM.
    Utilizando los eventos de *Facebook*, se puede conseguir que los clientes más fieles de la marca, sean los primeros que tengan información sobre el ECM; y, en cuanto ellos se apuntan al evento de

SPICUM servicio de publicaciones

Facebook, toda la red de sus contactos va a tener información sobre la convocatoria, y así sucesivamente.
Además, a través de esta herramienta, también se puede analizar cómo va funcionando la convocatoria.
Además, puede servir para medir la efectividad del evento, una vez realizado.

- *Twitter.* Se ha convertido en una red para marketing y marcas. Es una red principalmente útil para el negocio B2B en el UK, y en los EEUU. Y, en España, cada día está alcanzando más popularidad.
  Puede ser muy útil para los organizadores de ECM, ya que proporcionando contenidos interesantes; y, es fácil conseguir nuevos contactos.
- *Un Blog del Evento*. Puede ser un canal muy adecuado para difundir, en Internet, la convocatoria de un ECM.
  Los Blogs forman parte del contenido "buscable", en los buscadores principales como Google, Yahoo, y MSN.
  Suele funcionar muy bien hacer un blog, que siga todos los pasos del desarrollo del ECM, para crear transparencia y "buzz" sobre él.
  Además, se pueden utilizar Twitter y Facebook, para difundir la información del blog.
- *Presencia en Otras Redes.* Canales como Tuenti, Flicker, y Youtube, son algunos ejemplos de redes donde el evento puede tener presencia.
  Las redes que se utilicen, dependerán del público al que se quiera llegar.
  Por ejemplo, para llegar a un público profesional, habrá que estar presente en redes profesionales como Xing o LinkedIn.
  Para llegar a un público joven y español, Tuenti es una vía perfecta. MySpace, por su parte, es una red muy adecuada para difundir eventos relacionados con la música o la cultura.
- *Email.* Es fundamental, tener una herramienta, para convocar por email al público objetivo.
  Es importante tener una buena base de datos, que se deben ir actualizando y optimizando, a partir de cada contacto.
  Además, hay que tener en cuanta, que el público objetivo recibe muchos e-mails en su buzón, por lo que hay que atraerles, para que abran la convocatoria.
- *Website.* Puede ser muy interesante tener un website específico para un ECM.
  Puede ser un mini site, al que se llegue a través de la web de la marca, o puede ser un website del evento, con su propio dominio.
  Además, también se pueden colocar enlaces, en otras webs, que se dirijan a nuestro público objetivo, y con las que se lleguen a acuerdos.
  Tiene que contener información completa, actualizada y atractiva sobre el evento. Y debe incluir la posibilidad de confirmar la asistencia en el momento, y por ejemplo, imprimir la invitación.
  Además, puede servir, para colgar información adicional, que pueda resultar interesante y pueda atraer al evento.
- *Buscadores.* Es importante utilizar los buscadores online para ubicar adecuadamente el blog, o web del ECM.
  El organizador del ECM, tiene que intentar conseguir, que aparezca en los principales buscadores, como Google, Yahoo, y MSN.

SPICUM servicio de publicaciones

Un buen ejemplo de un evento que se promocionó en Internet, y consiguió unos resultados espectaculares, fue La TriNa Fiestaca. Organizada por Arena Media Communications (grupo Havas Media), el evento reunió a unas 750 personas.
Para la convocatoria, se realizó una campaña en colaboración con Hill Valley (productora del programa Muchachada Nui).
En dos semanas, 17.000 fans de toda España, mostraron, a través de la web, su interés en asistir a la fiesta.
Para convocar a la fiesta, se realizaron unos sketches (con los propios actores), que se emitieron en televisión en tres capítulos de Muchachada Nui. En ellos se dirigía a los fans a una web (http://muchachadanui.rtve.es/trina.html), en la que podían participar en el sorteo de 250 entradas dobles.
En la web, se creo una sección "Conviértete en guionista"; y, el guión ganador fue estrenado en la fiesta.
Se utilizaron también varias redes sociales para comunicar el evento.
El resultado fue que se recibieron unos 3.600 cuestionarios para participar en el sorteo, y, se recibieron 90 guiones. La comunicación de la fiesta tuvo 1.025.985 impactos a través de la Web, y 1.017.000 impactos a través de Tuenti. (Portal Eventoplus/casos: 03. 06. 2009).
Por tanto, los medios digitales, pueden ser una herramienta muy adecuada, para utilizar en el diseño de la convocatoria.
Estos medios van a permitir segmentar al público objetivo, atraerlo a una experiencia, que sólo podrán vivir una vez; animarlo a transmitir "buz" del ECM; incluso, hacerles sentirse parte de una comunidad.

- Recursos Digitales en la Experiencia Durante el Evento:
La experiencia durante el evento, también puede utilizar algunos recursos digitales, desde dos perspectivas.
Por un lado, puede servir para mejorar la experiencia de las personas que han asistido al evento.
Por otra parte, puede servir, para que, otras personas que no han podido asistir al evento de forma presencial, puedan tomar contacto on-line, con algunas partes del evento.
Por ejemplo, podrán asistir a una conferencia de presentación, pero no podrán tomar el coctel, ni conversar con las personas que asistan.
Algunos de los recursos digitales, que pueden servir para diseñar la fase de la experiencia durante el evento son:
  - *El Bluetooth Marketing*. Es un Sistema que permite el envío gratuito de mensajes a móviles que se encuentren al alcance. También se denomina Marketing de Proximidad.
    Este recurso, puede ser utilizado durante la experiencia de un ECM.
    Para ello, hay que diseñar un envío programado de un determinado contenido; y los dispositivos móviles, al alcance del sistema, que decidan aceptar la información, recibirán el contenido.
    Se puede programar el envío de textos, imágenes, videos, y todo tipo de contenidos multimedia.
    Un ejemplo, de utilización de este recurso en un evento, fue cuando en el Festival de Cine Fantástico y de Terror de San Sebastián, el canal temático Calle 13, envió, a todos los asistentes, mensajes de impacto mediante bluetooth a su móvil. (www.shackletongroup.com)
  - *Transmisión en directo del Evento "In Streaming".* Este es otro recurso digital, que consiste en la transmisión en directo "in streaming" de un evento físico.

SPICUM servicio de publicaciones

El "Live Streaming" consiste en un "stream" (fuente) de video en directo.
Para transmitir "in streaming", el evento completo, o parte de él, tiene que ser grabado en directo. Para ello, es necesario contar con un equipo audiovisual técnico y humano, que se encargue de la realización y transmisión on line del evento.
Además, cada vez se hace más la extensión de "streaming" a móviles. De forma, que no es necesario tener un ordenador para poder acceder al evento.

- *"Simulcasting".* Es un evento virtual, transmitido, en paralelo, y a tiempo real, al ECM.
  Consiste en reproducir virtualmente el mismo evento (stands, decoraciones, sonidos, presentaciones), en tiempo real, en una sede virtual.
  Se puede interactuar con azafatas virtuales, presentadores, otros asistentes, etc.
  Lo que se pretende, es acercar la experiencia real, lo más posible, a la experiencia virtual.
- *Chats y Foros Digitales durante el Evento*. Consiste en la participación directa de personas, que no han asistido físicamente al evento, a través de foros on line.
  Este recurso puede enriquecer la experiencia de los asistentes, durante el ECM. Y, a su vez, permitir interactuar en el evento real, a personas que no han asistido físicamente.
  En conclusión: Los recursos digitales, sirven para diseñar la experiencia durante el evento. Pueden servir, tanto para mejorar las experiencias de los asistentes físicos al evento; como para hacer que, parte de la experiencia del evento, pueda llegar a otras personas. Pero, nunca se podrá vivir la experiencia exacta que han vivido los asistentes al evento.

- *Recursos Digitales en la Difusión del Evento:*
  En la etapa de difusión de un ECM, el diseño se debe dirigir a mantener el evento en la mente de los asistentes. Así como, a transmitir la experiencia vivida en el evento, a otras personas que no asistieron de forma presencial.
  Para ello, el diseñador cuenta con una serie de recursos digitales, que le pueden ayudar a conseguir estos objetivos.
  Los recursos digitales para la difusión, básicamente son los mismos que hemos mencionado en la convocatoria, pero utilizados de diferente manera.
  Vamos a analizar algunas de estas posibilidades:
  - *Web del evento.* El realizar una web del evento, puede tener muchas aplicaciones, en la fase de la experiencia de la difusión. Puede servir, para que los asistentes al ECM se descarguen contenidos relacionados, como imágenes, ponencias, videos, etc.
    También puede servir, para que los participantes hagan networking con otros invitados, con algún ponente, etc.
    En algunos casos, en la web del evento, se pueden descargar partes del evento, o el evento completo. En estos casos, el evento tiene que grabarse en directo, y se monta y retoca en postproducción. Esto permite mejorarlo para ser difundido on line.
  - *Presencia en Redes*. Por ejemplo, el evento completo, o un montaje del evento, se puede colgar en Youtube, y darle presencia en redes y buscadores. Además, hay que animar a los "fans" a que lo comuniquen viralmente.

SPICUM servicio de publicaciones

- *Email.* Se puede enviar emails a los asistentes, animándoles a que transmitan a otros cómo ha sido su experiencia, y dándoles facilidades para ello.

Fernando Alonso Sanz (responsable de eventos de Pernaud Ricard) explicó al Portal Eventoplus, cómo utilizan medios digitales, para la difusión del evento Jameson Notodofilmfest: "En este caso, se utiliza MySpace para la difusión y funciona muy bien. Las aplicaciones son infinitas. Si conseguimos que un grupo emergente participe en una fiesta con presencia de nuestra marca y que estas imágenes salgan en MySpace, la marca puede obtener un millón y medio de impactos". (Portal Eventoplus/artículos:25.03.2009).

Las posibilidades de utilizar los recursos digitales para diseñar la fase de la difusión de la experiencia de un evento, son muchas. Y no se deban desaprovechar.

Muchas veces, un pequeño evento, puede tener una repercusión mediática espectacular, trabajando un poco su presencia en medios digitales.

Cada día, se hacen más eventos, cuyo objetivo fundamental es tener repercusión digital. Tratan de generar acciones virales, que animen a los "prossumers" a difundir el evento a sus contactos mas cercanos.

Muchas acciones de marketing de guerrilla, van dirigidas a conseguir "ruido y difusión mediática".

El ejemplo siguiente, muestra cómo en algunas estrategias de IMC, se están combinado ECMs y herramientas digitales.

La estrategia que Shakelton planteó para la campaña de concienciación contra el cáncer del cuello de útero, es un buen ejemplo de ello.

Esta campaña, se integró a partir de una acción central, que consistió en realizar un "Monumento Virtual y Real". A este evento, digital, en un principio, y real, en una segunda etapa, se convocó a través de herramientas de marketing viral, y a través de un road show. Se hicieron otros dos ECM, además del Road-show; uno para el inicio de la acción, en el que se mostró la maqueta del monumento, a tamaño real, y otro para inaugurar el monumento real.

En esta campaña, se utilizaron recursos digitales, tanto para la convocatoria a la experiencia; como para la experiencia en sí; como para la difusión de la experiencia. Y se combinaron varias herramientas presenciales y digitales. (www.shackletongroup.com).

En conclusión, los eventos transmitidos a través de la red, ya sea el evento in streaming, o un evento virtual paralelo, nunca podrán hacer vivir una experiencia "exactamente igual", que la vivida de forma presencial. Porque no cuentan con los "recursos idénticos", que han sido utilizados para diseñar la experiencia de un EMC.

Pero, las experiencias transmitidas a través de los medios digitales, pueden ser un complemento perfecto, para la experiencia presencial de un ECM.

9.4. EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO

Una vez analizado lo expuesto por diferentes autores respecto al diseño de eventos, y al diseño de la experiencia; vamos a tratar de delimitar una serie de marcos, para el diseño de la experiencia del ECM, siguiendo la propuesta de Berridge.

Un camino para diseñar la experiencia es pensar en un evento, como algo que partiría de un espacio vacío; y a partir de ahí, se empezaría a concebir cómo desarrollar esa experiencia, y qué decisiones habría que tomar para

SPICUM servicio de publicaciones

conseguirlo. Podríamos decir, que a partir de este punto, cualquier decisión posterior llenaría el vacío, y crearía la experiencia del evento.
Por tanto, la experiencia del evento va a estar influida y modificada en función de las decisiones tomadas a partir de diferentes alternativas en el diseño. (Berridge, 2007: 31)

9.4.1. FASES EN EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

Siguiendo a Brown (2001), vamos a distinguir tres fases en el diseño de la experiencia del evento (Brown, 2001, en Masterman y Wood 2006: 218):

- Diseño de la Convocatoria. En un primer momento, el público objetivo tiene que ser invitado a tomar parte.
  Habrá que diseñar la convocatoria del evento, de tal forma que se consiga atraer a los asistentes. Hay que hacerles ver la posibilidad de vivir una experiencia interesante para ellos y que solo se puede vivir una vez. Esta es la única manera de conseguir que los asistentes acudan voluntariamente y atraídos por la experiencia propuesta.
  Para ello se cuanta con los medios tradicionales: Invitaciones personalizadas enviadas por correo o e-mail; o, convocatoria en los medios de comunicación de masas. Pero, también se pueden utilizar otros nuevos medios digitales, como Internet, redes sociales, u otro tipo de webs. Así como por sms, vía multimedia, u otras herramientas digitales.
- Diseño de la Experiencia durante el Evento. Esta segunda fase consiste en el diseño la experiencia en sí misma.
  Es el momento en que el público objetivo, que respondió a la invitación, está emocionalmente enganchado con la marca.
  Para diseñar la experiencia durante el evento, se cuenta con una serie de recursos, que habrá que utilizar de forma creativa. Estos recursos, se analizaran mas adelante.
- Diseño de la Difusión de la Experiencia. En esta etapa se tratará de sacar el máximo partido a la experiencia de los participantes, y no participantes, a través de otras herramientas de IMC.
  Se tratará de conseguir una mayor amplitud del mensaje. Es probable que los participantes sean un grupo relativamente pequeño y que el evento pueda suponer un presupuesto elevado. Por tanto, se tratará de expandir al máximo la comunicación sobre la "experiencia", a otros grupos de interés.
  Además, se pueden utilizar estas herramientas de comunicación, para que la experiencia perdure en la mente de los participantes.
  En esta etapa, cada vez más, se utilizan herramientas digitales. Es frecuente enviar a los asistentes, a través de su e-mail imágenes o videos grabados durante el evento. También, se puede diseñar un mini-site del evento. O, incluso diseñar un video-resumen de la experiencia del evento y difundirlo en Internet. Se puede, también, generar campañas de marketing viral, a partir del envío de imágenes o videos de la experiencia del evento.

SPICUM servicio de publicaciones

9.4.2. CÓMO DISEÑAR LA EXPERIENCIA DEL ECM

Para el diseño de la experiencia del ECM, vamos a apoyarnos en el Marco conceptual propuesto por Schmitt (2003; 2006), y que se ha descrito en el capítulo III.
Hay que partir de un conocimiento profundo del público asistente, y de sus objetivos experienciales de participación en el evento; así como, de los objetivos planificados en la estrategia.
En primer lugar, se debería decidir qué formato de evento se va a utilizar para generar la experiencia.
Como comentamos en el apartado dedicado a la creatividad, existen numerosas posibilidades a este respecto.
En el Capitulo I de este trabajo se han descrito muchas de las posibles formas, que pueden tomar los ECM. Pero, se ha sugerido, que esta lista de formatos, se utilice de forma abierta y creativa. Es decir, se pueden crear nuevos formatos basándose en otros anteriores, así como realizando mezclas entre varios de estos formatos, y estar atentos a todas las posibilidades de nuevos formatos que aparezcan.
Una vez decidido el formato que va a tener el evento, se puede pasar a seleccionar los "Módulos Experienciales" que van a formar parte de la experiencia del evento.
Esta experiencia podrá estar basada en un único "Modulo Experiencial"; podrá ser un "Híbrido Experiencial"; o podrá ser una "Experiencia Holística".
Lo ideal es crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. (Schmitt, 2006:82-90)
Una vez que se ha tomado la decisión de qué "Módulos Experienciales" se van a utilizar para diseñar la experiencia del evento, habrá que tomar decisiones acerca de cada uno de ellos:

- Para el "Módulos experienciales de Sensaciones", se decidirá qué sensaciones experimentará el público objetivo.
- Para el "Módulos Experienciales de sentimientos", habrá que decidir qué sentimientos le provocara la experiencia. Es decir, que estado de animo, o que sentimientos concretos, se pretende provocar.
- Para los "Módulos experienciales de pensamientos", habrá que decidir qué pensará o imaginará; y qué aprenderá. Es decir, habrá que plantearse si estimular el pensamiento creativo, y si estimular el aprendizaje.
- Para los "Módulos de actuaciones", se tomaran decisiones sobre qué interacciones se producirán. Es decir, sobre que tipo de experiencias entre los participantes y la marca se podrían generar.
- Para los "Módulos de relaciones" se debe decidir qué relaciones tendrán los asistentes. Estas decisiones estarán relacionadas con los grupos de referencia de los asistentes, y cómo llevarles a identificarse con ellos, o como ayudarles a crear comunidades de marca. (Schmitt, 2006: 243-245)

De esta forma, quedaría planteada la experiencia que queremos que tengan los asistentes al evento.
Una vez descrita la experiencia holística que debería tener el público asistente al evento, se pasarán a definir cómo conseguir generar esta experiencia.

SPICUM servicio de publicaciones

Para diseñar la experiencia durante el evento, se puede contar con una serie de recursos que hemos analizado en el apartado anterior.
Como comentamos, al describir el Marco Teórico de Schmitt, Los ExPros son los componentes tácticos que tiene a su disposición el profesional de marketing para crear experiencias. (Schmitt, 2006:92).
Por tanto, vamos a considerar a los recursos para el diseño de la experiencia del evento, como ExPros, que van a dar forma al evento y a la experiencia vivida.
La creatividad entra aquí en juego. Pero, no solo en la combinación de estos ExPros para generar experiencias, sino también en la utilización de nuevos ExPros que quedan por probar.
Es importante que esta clasificación de Expros se entienda como una clasificación abierta, a la que se pueden ir incorporando cualquier otro tipo de recursos que sirvan para diseñar la experiencia.
Se ha considerado que la Matriz experiencial de Schmitt (2006) puede servir para diseñar la experiencia del evento. Y se ha adaptado al contexto de un ECM.

EX PROS													
		Mensaje Oral	**Recursos de Dinamización**	**Material Gráfico**	**Obsequios**	**Espacio y Decoración**	**Producción Audiovisual**	**Animación Artística**	**Invitados de Prestigio**	**Restauración**	**Actividades Participativas**	**Nuevos Recursos Tecnológicos**	**Recursos Digitales**
	SENSACIONES												
M	SENTIMIENTOS												
E	PENSAMIENTOS												
E	RELACIONES												
	ACTUACIONES												

Cuadro 16: Matriz Experiencial de un evento (Elaboración propia a partir de Matriz experiencial de Schmitt, 2006:245)

Esta Matriz va a servir para decidir que ExPros se van a utilizar para dar forma a la experiencia durante el evento. Y, para decidir que ExPros utilizar, para dar forma a cada una de las dimensiones de la experiencia del evento.
A partir de ahí, se decidirá cómo utilizar cada ExPro, para generar la experiencia holística planteada.

SPICUM servicio de publicaciones

De este modo, se habrá hecho una propuesta de marcos creativos para generar la experiencia del público asistente al evento. Es decir, se habrá diseñado la experiencia del ECM.

10. ANALISIS DE VIABILIDAD DEL EVENTO

Una vez diseñada la experiencia del evento, el organizador del evento estará capacitado para realizar un análisis de viabilidad del evento.
En él, se deben analizar qué costes que hay que acometer, para implementar la experiencia diseñada; y contrastarlos con los recursos disponibles.
En esta etapa, habrá que seleccionar los proveedores necesarios; hacer un presupuesto del evento; estimar el tiempo necesario para su realización.
Dentro del Análisis de Viabilidad, habrá que realizar una selección de proveedores. Es necesario tomar decisiones acerca de que proveedores se van a seleccionar, para analizar los costes que pueden generar cada uno de ellos.
En la organización de un ECM participan innumerables actividades que deben ser subcontratadas.
La organización del evento debe evaluar, la forma de delegación de funciones más práctica para sus intereses; y, a partir de ahí, decidir la subcontratación de profesionales especializados.
Algunos anunciantes, al tener una intensa actividad de eventos, disponen de su propio departamento de producción de eventos, dentro del departamento de marketing. Este departamento suele desarrollar y ejecutar un ECM con sus propios recursos, aunque contrate algunos proveedores específicos para cada caso.
Otras veces, el anunciante contrata, desde su departamento de marketing, a una empresa de comunicación, o a una empresa especializada en eventos. Esta empresa especializada puede cubrir, desde el diseño del ECM, hasta su última ejecución. Una vez subcontratadas, funcionan como un departamento externo y temporal de la empresa.
Vamos a analizar las posibles subcontrataciones de manera independiente (Torrents 2005:153):

- Las Agencias Especializadas. Estas empresas, pueden ser empresas especializadas en varias herramientas de comunicación; o empresas especializadas sólo en organización de eventos.
  Suelen tener un personal cualificado y dedicado en exclusiva a esta labor; por lo que, ponen al servicio de sus clientes la estructura necesaria para cada ocasión.
  La relación que se establece debe ser estrecha y cercana, porque en cualquier momento hay que tomar decisiones urgentes.
  La forma más habitual de trabajar es, elaborando un briefing, en el que el anunciante define las claves del evento. A partir de ahí, la agencia diseña y ejecuta el evento bajo su dirección.
- Otros Servicios Especializados. Ya sea directamente, o a través de la agencia de eventos, los eventos necesitan subcontratar un gran número de actividades y servicios para su puesta en escena.
  El equipo organizador debería analizar, qué recursos tiene la empresa que se puedan utilizar, y cuales de ellos deben ser subcontratados.
  Los proveedores de un evento pueden ser: especialistas en producción audiovisual; empresas de azafatas y personal especializado; imprentas o

SPICUM servicio de publicaciones

especialistas en producción gráfica; floristerías; empresas de catering; animadores artísticos; y muchas otras posibilidades.
Todos ellos, son empresas especializadas en una determinada actividad.
Normalmente las empresas que suelen realizar muchos eventos, tienen una lista de proveedores con los que suelen funcionar. La ventaja de trabajar con proveedores habituales es que se conoce mutuamente la manera de hacer, y además se suelen conseguir mejores precios en función de un volumen anual.

Para realizar el Análisis de Viabilidad, hay que elaborar un presupuesto.
La elaboración del presupuesto es un momento clave, ya que la valoración de todos los elementos que entran en juego en un evento, es bastante complicada.
Se debe contemplar la participación de muchos proveedores distintos; la producción de muchos elementos; y la adaptación permanente a cambios. Por lo que este proceso de valoración, es una tarea muy difícil.
Cada ECM es completamente diferente y cada presupuesto también.
En la organización del ECM, al ser un acto único y diferente, es muy posible que surjan gastos imprevistos a lo largo del proceso. Estos gastos deben aparecer en el presupuesto, en una partida especial de imprevistos. Dependiendo del tipo de evento esta partida debería ser mayor o menor (si es un evento mas sencillo, si es un evento recurrente, etc.)
Siguiendo a Torrents, vamos a plantear dos posibles formas de organizar el presupuesto de los eventos (2005: 160-161):

- Por actividades. El presupuesto por actividades consiste en identificar las diferentes actividades necesarias, e identificar los costes generados por cada una de ellas. Permite una visión de lo que se va a invertir en cada actividad. Y esto sirve para priorizar la inversión, en las actividades más importantes para el evento.
- Por proveedores. En este caso el presupuesto se organiza en partidas de costes, por cada proveedor. Permite controlar muy bien a cada proveedor.

Se puede realizar una combinación de ambos. En la que se calcularían los costes de cada actividad (incluyendo coste óptimo y coste máximo de las actividades que no se puedan cerrar de antemano); y, se atribuiría, a cada partida, su proveedor correspondiente.
Una vez realizado el presupuesto, y seleccionados los proveedores, se estaría en disposición de calcular los costes del evento.
En caso de que los recursos disponibles no fueran suficientes, para hacer frente a estos costes, habría dos opciones:

- Modificar el diseño de la experiencia y adaptarlo a los recursos disponibles. En estos casos, hay que utilizar muchas dosis de creatividad para suprimir algunos costes, y conseguir alcanzar los objetivos planificados.
  Pero, esto no siempre es posible. En ese caso, habría que replantear la estrategia, y modificar los objetivos a alcanzar. Ya que, en caso de no hacerlo, estaríamos sobredimensionando las posibilidades de la nueva experiencia del evento diseñada.
- Buscar nuevos recursos para el ECM. La búsqueda de recursos se puede plantear, a partir de la colaboración con otras empresas, o buscando una ampliación de fondos por parte de la empresa origen del evento.
  En algunos casos, es posible conseguir algún tipo de acuerdo con otras empresas. Estas empresas pueden estar interesadas en participar, de

SPICUM servicio de publicaciones

alguna manera en el ECM, y aportar algún recurso. Ya sea físico o económico.

Se pueden establecer concesiones de venta de algún tipo de producto durante el evento.

Se pueden buscar algunos soportes de imagen y comunicación, para que alguna otra marca esté presente en el evento; siempre que no sea competencia y que nos pueda interesar asociar su imagen a la nuestra.

Algunas veces, marcas que dirigen sus comunicaciones al mismo público objetivo asistente al evento, pueden estar interesados en colaborar económicamente con el evento, a cambio de algún tipo de soporte de imagen o comunicación.

También, se pueden negociar intercambios, con algunas empresas. En algunos eventos, una determinada marca, pone gratuitamente algún bien o servicio a disposición de la organización del ECM, a cambio de otro bien o servicio.

Hay que considerar, en este apartado, cualquier posible colaboración entre marcas en el ECM; que pueda ser beneficioso para la organización del evento, y para la marca colaboradora.

Cada vez son más los eventos co-financiados, en los que más de una marca se involucra económicamente. En estos casos, la estrategia planteada, tiene que conseguir los objetivos de las dos partes.

En este sentido, la empresa Oesia (una de las empresas tecnológicas españolas de mayor facturación), suele colaborar con otras empresas en la organización de eventos: "Se trabaja de forma conjunta, bien sea estando presentes en eventos donde hay un interés mutuo, o colaborando en eventos propios que alguna de las dos partes realizan. Nosotros actuamos tanto en uno como en otro sentido y, de hecho, este tipo de eventos cada vez es más común, con una estrategia comercial más definida" (Portal Eventosplus/ artículos: 23.01.2009)

Por último, comentar que, otras veces, es posible conseguir una ampliación de recursos por parte de la propia empresa que financia el evento. Si el planteamiento estratégico, y el diseño de la experiencia, están solidamente elaborados, puede ocurrir que la empresa decida invertir un poco más en el evento, y no haya que modificar ni el diseño, ni la planificación.

Por tanto, en el Análisis de Viabilidad, se identifican los recursos necesarios; se realiza la selección de proveedores; se evalúa económicamente cada partida; y todo esto, se resume en un presupuesto. Además, se realiza una evaluación de las necesidades de tiempo.

Finalmente, en esta etapa, se pueden corregir las desviaciones, con ideas y recursos alternativos. (Torrents, 2005: 150)

11. PLAN OPERATIVO DEL EVENTO

La realización de un Plan Operativo es una función clave, en la organización del ECM. Es la fase en la que se planifican todos los aspectos del evento, desde los más importantes, hasta los mínimos detalles.

Como comenta Gutiérrez Zumel, refiriéndose a los eventos de Citroen, el ECM "requiere tiempo; una máxima planificación y gestión, tanto de los aspectos más relevantes como de los pequeños detalles, si lo que se desea es obtener buenos resultados" (2004).

SPICUM servicio de publicaciones

Hasta este momento el evento ha sido una idea proyectada, pero una vez finalizado el análisis de viabilidad, el evento tiene que empezar a convertirse en una realidad.
Por tanto, la coincidencia entre el evento proyectado y el evento real, va a depender de esta etapa del proceso.
Torrents denomina a esta fase, etapa de "producción", y la describe como: "la planificación, coordinación y ejecución de todas aquellas tareas necesarias para la correcta puesta en escena del evento, de acuerdo con el proyecto aprobado, en condiciones de mínimo riesgo". (2005: 166).
En este trabajo, se ha decidido llamar a esta fase "Plan Operativo" ya que se ha considerado, que describe mejor el trabajo que hay que realizar. Especialmente, para los eventos, en los que no son necesarios, excesivos esfuerzos de producción.
Siguiendo a Torrents, vamos a considerar, tres variables clave en esta fase del proceso: La Planificación, El Plan Operativo, y El Briefing para los Proveedores

11.1. LA PLANIFICACION DEL EVENTO PROYECTADO

La Planificación del ECM proyectado es una función fundamental en el Proceso.
Es el paso previo a la ejecución efectiva del evento. Y es un trabajo, que va a determinar la forma en que el evento se va a construir. Consiste en identificar, al detalle, todas las necesidades y coordinarlas para ofrecer soluciones concretas.
Es importante implicar a todos los proveedores en la planificación del evento, para poder coordinar y complementar las necesidades de todos.
La Planificación del Evento Proyectado es la función que mas tiempo requiere en el proceso, y es fundamental que esté bien realizada; ya que cualquier fallo puede hacer fracasar todo el evento. Por tanto, mientras menos imprevistos surjan mas posibilidades de éxito existen.
Consiste en definir un plan de acción para realizar el evento, a través de un proceso progresivo y completo. Esto requiere tres acciones fundamentales: que son identificar necesidades, armonizar tareas y asignar responsabilidades.

- *Identificar las Necesidades*. A partir del proyecto del evento y del presupuesto, hay que identificar el tiempo y los recursos, para cada elemento que compone la experiencia diseñada.
- *Armonizar las Tareas*. Hay que definir cuándo ejecutar cada tarea; qué tareas se pueden simultanear; y cuáles de ellas van a estar condicionadas por otras anteriores, o van a condicionar a posteriores.
- *Asignar responsabilidades*. Es necesario, conocer el nivel de trabajo y responsabilidad que requiere cada tarea, para poder definir el perfil de las personas que se encargarán de ellas. (Torrents, 2005: 170)

11.2. EL PLAN OPERATIVO

El Plan Operativo es un documento maestro que debe incluir toda la información necesaria para la producción del evento; y debe definir la forma de ejecutar el evento.

SPICUM servicio de publicaciones

Es una herramienta fundamental para el equipo de trabajo, y necesario para su coordinación.
El Plan Operativo tiene que incluir toda la información posible sobre la ejecución del evento.
Es un documento que puede ser consultado en todo momento; y sirve para comparar el resultado final con el proyecto.
Debe marcar una serie secuencial de actividades del evento; además del ritmo al que deben sucederse. Y debe incluir un plan de contingencias posibles.
Es la referencia fundamental para los responsables de ejecutar el evento.
A partir de lo expuesto por Torrents (2005: 171), se han descrito unos contenidos fundamentales de un Plan Operativo de un ECM:

- Un Plan General de Acciones. Este debe incluir todas las actividades que componen el evento, detalladas al máximo, y con un orden secuencial.
  En él se deben especificar los horarios de convocatoria y los responsables de cada tarea, detallando al máximo todos los aspectos de un evento: montajes y desmontajes, actos y actividades, movimiento de los invitados, entregas de materiales, etc.
- Un Presupuesto Completo. En el que se indican todas las partidas de costes necesarias, de forma detallada.
  Tiene que incluir los proveedores que definitivamente han sido contratados. Así como, especificar el plazo fijado, el trabajo concreto, y el precio definitivo, convenido con cada proveedor.
- Un Calendario de Producción o Cronograma. Es una relación secuenciada cronológica, en la que figuran todas las tareas a realizar; con su duración exacta; y los responsables de cada tarea.
- Un Directorio. Es una lista en la que aparecen todas las personas implicadas en la ejecución del evento, incluidos todos los proveedores. Sirve para que todas las partes implicadas puedan conseguir contactar fácilmente con cada responsable.
- Información sobre el Lugar. Es una descripción detallada del lugar de celebración. Se pueden incluir planos de distribución e información adicional sobre los espacios como accesos, seguridad, condiciones de montaje, materiales disponibles, etc.
- Lista de Invitados. Se debe especificar, en la medida de los posible, los datos de cada invitado, con los horarios de llegada y salida, la previsión de sus desplazamientos y los requerimientos especiales que algunos de los invitados pudieran tener (discapacidades, alimentación especial, trato VIP, etc.).
- Información Adicional. Toda la información que pudiera resultar interesante para los responsables de ejecutar el evento. Como, por ejemplo: distribución de invitados en las comidas; lista de menús contratados; órdenes de trabajo; etc.

De cualquier forma, el Plan de Producción no se debe entender como un proyecto estático; sino, que se debe concebir, como una orientación inicial, que puede ser modificado a partir del desarrollo del evento.

11.3. EL BRIEFING PARA LOS PROVEEDORES

En esta etapa se debe realizar un Briefing para los proveedores. Así, se consigue que cada proveedor, asuma aquellos aspectos organizativos del evento que afecten a su especialidad.

SPICUM servicio de publicaciones

Sirve, para que cada proveedor interprete las necesidades del organizador y los objetivos planteados.
Como plantea Torrents es la forma de exigir a los proveedores "un nivel de excelencia en la producción, que cumpla con los estándares requeridos a un precio razonable" (2005: 155).
El briefing de un evento debe incluir la siguiente información (Torrents, 2005: 155):

- Descripción del evento.
- Descripción del público objetivo: número y perfil de los asistentes.
- Objetivos del evento.
- Descripción detallada de los servicios requeridos al proveedor.
- Lugar y fechas previstas.
- Presupuesto disponible para el proveedor.
- Agenda de trabajo: calendario detallado con plazos de trabajo.
- Condiciones de contratación.
- Información adicional necesaria.

Por su parte, Gutiérrez Zumel, considera que el Briefing desempeña "un papel esencial en la planificación de este tipo de eventos".
Plantea que en el briefing se deben detallar: los objetivos, el número de invitados, la fecha y el lugar de celebración, el título concreto del evento; se perfilan los mensajes que se desea transmitir; y se elabora un borrador del programa; y, se detallan todos los servicios y medios técnicos que serán necesarios durante el evento. (2004)
La elaboración de un *briefing para los proveedores*, facilita su labor, y sirve para evaluar el nivel de eficacia de cada uno de ellos.

12. LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO

En esta etapa, comienza la puesta en marcha, de todo lo definido anteriormente.
En el momento en que se empiezan a ejecutar acciones para la puesta en marcha del evento, comienza la *implementación de la experiencia del evento*. Por ejemplo, el encargo del material audiovisual.
En los eventos más complejos, *la implementación* puede empezar varios meses antes de la fecha del ECM.
El Plan Operativo, una vez aplicado, va a permitir ejecutar una serie de tareas secuenciales, que van a implementar la experiencia del evento.
A medida que la experiencia del evento vaya implementándose, se irán corrigiendo las incidencias surgidas, que si el Plan Operativo se ha realizado correctamente, serán simples ajustes.
En esta fase, los organizadores dirigen al equipo de trabajo, utilizando como guía el plan operativo; en el que, las tareas, responsabilidades y plazos de ejecución, están predefinidos.
En la Implementación de la experiencia del evento cada responsable debe ejecutar sus tareas, bajo la coordinación de los organizadores. Cada uno, debe cumplir los calendarios, y el presupuesto asignado, para cada área, en el Plan Operativo. Si el plan se modifica el responsable del evento debe comunicarlo al resto del equipo.
En cuanto a los costes, en fases anteriores del proceso, se ha trabajado con un presupuesto basado en hipótesis de trabajo. A veces, estos planteamientos iniciales, no coinciden plenamente con la realidad, por

SPICUM servicio de publicaciones

causas difíciles de anticipar. Por ello, es tan importante realizar un control de costes.
Por un lado, hay que conseguir que estas modificaciones, sean lo mas minimizadas posibles; y por otra parte, hay que corregir las posibles desviaciones, jugando con otras partidas presupuestarías.
El control de costes, implica tomar decisiones rápidas, ante las desviaciones presupuestarias. Se debe decidir si compensar el sobrecoste con algún ahorro presupuestario, si existen recursos alternativos menos costosos, etc.
De cualquier forma, si el presupuesto planificado está bien realizado, las desviaciones deben surgir solo a partir de imprevistos imponderables.
Durante la ejecución del ECM las responsabilidades deben estar perfectamente definidas.
Se deben tratar de definir áreas homogéneas de responsabilidad, para no sobrecargar a algunos responsables del equipo.
Dependiendo de la complejidad del evento, la distribución de responsabilidades puede realizarse de forma vertical o de forma horizontal. (Torrents, 2005: 182).
La distribución vertical o distribución por espacios, consiste en que cada responsable es encargado de un espacio físico del evento: sala de reuniones, zona de catering, actividades aire libre, etc.
La distribución horizontal, o por responsabilidades, consiste en que cada responsable es encargado de un área concreta de especialización, en función de su perfil profesional. Esta distribución suele utilizarse en eventos más complejos con mayor necesidad de especialización del equipo.
En esta etapa, tiene lugar la función del Proceso, que convierte el evento proyectado, en una realidad definitiva. Y, esta es la última oportunidad para generar experiencias positivas.
Hay que conseguir que todos los pasos secuenciales, previstos en el plan operativo, se puedan poner en práctica. Y, que las incidencias, sean las mínimas y se resuelvan con agilidad.
Aquí entra en juego, la capacidad de reacción y la creatividad de los organizadores para resolver problemas de última hora.
De cualquier forma, mientras mejor realizadas estén las anteriores fases del proceso, menos dificultades surgirán en la implementación.
La coordinación y complementariedad del equipo de trabajo, es fundamental para que la implementación pueda ser efectiva.
En conclusión: si todas las fases anteriores del proceso, están bien realizadas, la implementación del ECM, será una etapa de coordinación y control de una serie de tareas planificadas, que darán como resultado la puesta en marcha de la experiencia del evento.

13. EL CONTROL Y LA EVALUACION DEL ECM

El Control y la Evaluación del ECM es una etapa clave en el Proceso.
Es la función, que va a permitir determinar, si el evento se ha desarrollado de acuerdo con lo que se había proyectado, y si se han podido alcanzar los objetivos planteados.
El resultado obtenido, se debe comparar con los resultados de otros eventos anteriores, y con las evaluaciones de otras herramientas de IMC, para poder ser evaluados dentro de la estrategia de IMC.

SPICUM servicio de publicaciones

De este modo se podrán planificar mejor futuras acciones, y mejorar el desarrollo de los ECM.
Esta etapa del Proceso, permite mejorar la planificación, aprender de la experiencia; y desarrollar, mejorar y justificar los presupuestos.
En esta etapa, se van a realizar dos funciones clave:

- Control Interno del Evento. Cuando el evento ha terminado, es fundamental analizar una serie de cuestiones, sobre el trabajo interno realizado. Este análisis aporta información relevante para el control interno del evento.
  El equipo de organización del ECM se debe reunir, y analizar varios puntos relacionados con el resultado de la puesta en práctica de la experiencia del evento.
  Se debe analizar si se ha realizado un buen trabajo; si se podría mejorar algo; que secuencias de la experiencia han funcionado mejor, y cuáles peor; que actividades han conseguido mayor implicación de l público, y cuáles menos; etc.
  Esta revisión de la puesta en marcha de la experiencia del evento, sirve para ir aprendiendo, y para ir mejorando, para el futuro.
  Además, permite evaluar el nivel de eficacia y de colaboración del equipo. Incluso puede servir para plantear posibles cuestiones a investigar en la audiencia y confirmar apreciaciones personales del equipo. (Torrents, 2005:191).
- Análisis y Evaluación de los Efectos de la Experiencia del Evento. Al principio del Proceso de la Organización de un ECM, se han definido unos objetivos. Estos objetivos, se han planteado de tal forma, que puedan ser evaluados.
  Para poder medir el resultado de la experiencia del evento, es fundamental haber planteado adecuadamente, y, haber definido claramente al público objetivo.
  Es necesario, conocer en profundidad al público objetivo, para poder plantear unos objetivos concretos y medibles en relación a él; y, posteriormente, poder controlar y valorar los resultados obtenidos.
  Masterman y Wood (2006: 220) ponen un gran énfasis en la importancia de que cada ECM, sea evaluado a partir de unos objetivos planificados.
  Plantean, que la evaluación debería incluir dos cosas: una valoración del evento en sí; y unos efectos de la experiencia del evento.
  Los autores consideran, que puede ocurrir que los participantes hayan pasado un buen rato en el ECM, pero, esto no quiere decir, que necesariamente haya reforzado o modificado su relación con la marca. Es decir, los efectos de la experiencia vivida tienen que ser evaluados y medidos.
  Evaluar los efectos de la experiencia del ECM, permitirá conocer los posibles cambios de actitud y motivación hacia el comportamiento; y si se ha generado el boca a boca. Incluso, permitirá medir otros efectos asociados a partir de la difusión, en los medios de comunicación, o en medios digitales.
  La evaluación de la efectividad de la experiencia del evento, puede ser realizada, por la organización, por la agencia; o, incluso, por empresas de investigación independientes. De cualquier forma, es fundamental que se haga de forma sistemática, y a partir de unos objetivos definidos.
  Para organizar un ECM, el responsable de las IMC, necesita poder justificar la inversión, y para ello, necesita poder evaluar la experiencia del evento.

SPICUM servicio de publicaciones

Es decir, necesita aportar datos, que le permitan saber, qué efectos ha tenido la experiencia del ECM sobre el público objetivo. Y, en qué grado, el evento ha ayudado a la consecución de esos objetivos.
Por ello, es tan importante, que se investiguen y desarrollen métodos fiables, para medir la efectividad de la experiencia del ECM. Pero, al mismo tiempo, hay que aceptar las limitaciones y puntos flacos de estos métodos.

13.1. LA EVALUACIÓN DE LOS EVENTOS EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Torrents (2005: 191) considera que, en la práctica, lo habitual es que los resultados de los eventos se evalúen, en función del número de asistentes; y a partir de una valoración intuitiva, basada en opiniones personales del equipo organizador.
Pero, en el contexto actual de los ECM, este tipo de evaluación ya no tiene sentido. Hoy en día, los organizadores de ECMs, tienen que evaluar los eventos, para poder justificar su inversión, dentro de las estrategias de IMC.
Hay un estudio realizado por Masterman y Wood (2008) sobre la evaluación de los eventos de marketing experiencial, en el que se incluyen los puntos de vista de varios profesionales.
La investigación recoge puntos de vista de responsables de comunicaciones de marketing, y de especialistas de agencias de comunicación, y agencias de eventos, con una gran experiencia en organizar, y evaluar ECMs.
Los profesionales, dan una clara importancia a la naturaleza emocional de los ECM. Y consideran, que la experiencia creada en el evento, es fundamental para su éxito.
Por tanto, para evaluar los ECMs, desde una perspectiva experiencial, hay que localizar las conexiones emocionales producidas a partir de la experiencia del evento.
Por otra parte, consideran, que la fijación de objetivos es fundamental para poder tener éxito en la organización de un ECM.
Normalmente, los objetivos son planteados, desde el principio, por el cliente e interpretados por las agencias, en términos de realidades alcanzables.
Plantean que la consecución de objetivos, suele ser responsabilidad, tanto de la agencia, como del cliente. Y, algunas veces, es necesaria una agencia de investigación externa que sea mas objetiva.
En lo que se refiere a los tipos de evaluación, y los métodos para evaluar, en el estudio realizado por Masterman y Wood (2008) los profesionales plantean, que "debe existir un acuerdo antes del evento para asegurar estos dos conceptos".
Además, los tipos de evaluación deberían aparecer en el contrato y, en la actualidad, la mayoría de las agencias los incluyen en la propuesta inicial.
Sin embargo, la profundidad y amplitud de las evaluaciones, varía mucho dependiendo de las necesidades de los clientes, y de su disposición a pagar.
Además, los entrevistados consideraron que los métodos utilizados para evaluar los eventos de marketing experiencial, podían ser tanto cualitativos como cuantitativos.
Admiten, que la mayoría de las evaluaciones se centran en el evento en sí mismo, más que en sus efectos. Y, reconocen, que seria fundamental

SPICUM servicio de publicaciones

realizar una evaluación mas profunda y a largo plazo, en la que se evalúen los efectos de los ECM.
Por tanto, La falta de profundidad y amplitud de las evaluaciones es un problema que afecta al sector de forma generalizada. Esto significa una dificultad de estandarizar unos métodos y sistemas de evaluación.
Los principales problemas son, la dificultad de aislar los efectos de un evento de los efectos globales de una campaña de IMC; y la falta de presupuestos para la evaluación.
Finalmente, los entrevistados consideraron que, para mejorar la evaluación de los eventos, seria muy deseable que existieran "una serie de técnicas que pudiéramos adoptar, desarrollar y crecer con ellas". Además, seria necesario un cambio futuro en los planteamientos y un compromiso, dentro del sector, con la evaluación (Masterman y Wood, 2008: 19)
Por otra parte, en un sondeo realizado por el Grupo Eventoplus, para el EIBTM Show Daily 2008 (la publicación oficial de la feria), quedo patente, que los profesionales del sector en España, consideran fundamental poder medir el impacto de los eventos.
Se sondeó a 174 profesionales (35% proveedores, 42% agencias, 23% clientes finales), y ante la pregunta "¿Qué es lo que impactará más a tu actividad en eventos en los próximos 2-3 años?", la respuesta mayoritaria (un 43%) fue "la medición del impacto".
Además, el estudio realizado por Johannes (2007), aporta una visión sobre el panorama de la evaluación en la práctica.
En él se analizan los diferentes tipos de evaluaciones; y el porcentaje de agencias y de clientes, que usan cada uno de ellos.
Muchos de ellos utilizan algún tipo de evaluación. Pero, se limitan analizar el ECM es sí mismo, y los aspectos mas fáciles de medir. Raramente, se evalúan aspectos menos tangibles, como el reconocimiento de marca, la preferencia de marca, o la lealtad.
La conclusión, es que son muy pocas las empresas que están evaluando adecuadamente el retorno de la inversión. A pesar de la necesidad de justificar las inversiones de marketing. (Johannes, 2007)
Por tanto, La situación en el sector es bastante paradójica. Las organizaciones empiezan a exigir a las agencias que les ofrezcan datos, que les permita justificar el retorno de la inversión. Y las agencias consideran que es fundamental medir los resultados.
Pero, en la práctica, se están aplicando datos de evaluación, muy dispares, y relativamente poco fiables.
Los especialistas en eventos atribuyen estos bajos niveles de evaluación a tres factores clave: la falta de conocimiento de las posibilidades de evaluación; la falta de acuerdo en la forma de evaluar entre las agencias y clientes; la falta de medios para emprender evaluaciones significativas (Roythorne, 2006, en Masterman: 2008)
Ante la falta de conocimiento de las posibilidades de evaluación, es necesario, que los organizadores de ECM, busquen todas las alternativas para evaluar los eventos, que se están poniendo en práctica. Es necesario que realicen un análisis exhaustivo de todas las posibles formas de medirlos.
Hoy por hoy, se están aplicando tanto métodos cuantitativos, como métodos cualitativos para evaluar los eventos:

- Sistemas de Evaluación Cuantitativos. Son los que se suelen realizar en la mayoría de los casos; porque, son los que tienen menores costes, y no implica una complicada puesta en marcha.

SPICUM servicio de publicaciones

Entre las formas de evaluar basadas en métodos cuantitativos podemos citar: cuantificación del número de participantes; cuantificación del nivel de participación; clipping o apariciones en los medios de comunicación; apariciones del evento en Internet; número de pruebas de producto; OTS del evento; número de visitas concertadas; número de peticiones de información; número de nuevos clientes inscritos en una lista para CRM; numero de ventas durante el evento; número de ventas atribuidas al evento; etc.

- Sistemas de Evaluación Cualitativos. Es, en las formas de evaluar cualitativas, donde existe mayor complicación en su aplicación; y, respecto a las que hay menos acuerdo en su utilización.
  Por una parte, requieren de un elevado nivel de conocimiento para ser puestas en práctica, y por otra parte se necesita invertir tiempo y dinero en su ejecución.
  Además, suelen requerir de la colaboración del público objetivo, ya sea durante, o después del evento; algo que no siempre es posible. Incluso, en algunos casos, si no se hace adecuadamente, puede generar una actitud negativa en el público Objetivo.
  Los organizadores de ECM, no se atreven, en muchas ocasiones a medir, a partir de estos métodos, porque no están suficientemente experimentados. Pero, en el nuevo contexto de los ECM que se ha descrito, va a ser necesario empezar a aplicarlos.
  Masterman y Wood (2008) consideran, que las empresas están buscando utilizar herramientas diferenciadoras, y empiezan a creer en el marketing experiencial. Pero, si no se les facilitan sistemas de evaluación, que les sirvan para justificar las inversiones en herramientas experienciales, no las van a utilizar, en sus estrategias de IMC.

13.2. INVESTIGACIÓN SOBRE LA EVALUACIÓN DE LOS ECM

Existen varias investigaciones, que pueden tomarse como referencia, para diseñar posibles métodos de evaluación de los ECM.
Vamos a revisar un interesante trabajo realizado por Masterman y Wood (2008) sobre este tema. En él, revisan una serie de documentos e investigaciones relacionados con la evaluación de las herramientas de IMC; y tratan de identificar, cómo aplicar estas investigaciones, a la evaluación de los ECM.
Vamos clasificar estas investigaciones en tres apartados: investigaciones sobre evaluación de la generación del rumor; sobre la evaluación de la cobertura mediática; y sobre la evaluación de la relación con la marca; o sobre la conducta.
Estas categorías, coinciden con los objetivos de la experiencia del evento, planteados en el Modelo del Proceso de Organización de un ECM.

13.2.1 Investigación aplicable a la Generación de Rumor

Masterman y Wood (2008:13) plantean que uno de los objetivos fundamentales de un ECM es generar "rumor", "boca a boca", o conversaciones de los consumidores acerca de la marca. Por lo tanto, es uno de los resultados que habría que evaluar.

SPICUM servicio de publicaciones

En este sentido, Krueger y Casey (2000) sugieren que una posibilidad para medir la repercusión del "rumor" de un evento, sería entrevistar a los amigos de los asistentes para observar qué es lo que les han contado, a partir de su experiencia en el ECM.
Esta evaluación cualitativa, podría tomar la forma de entrevistas individuales, o de grupo en profundidad. Pero, el problema se encuentra en la posibilidad de acceder a los "amigos".
Otra alternativa, para medir el "boca a boca", sería preguntar a los asistentes al evento, qué probabilidades existen de que recomienden la marca a otra persona (Reichheld, 2006).
El autor recomienda, que para medir las respuestas a estas preguntas, se utilice una escala en la que "0" representa el extremo negativo y "10" el positivo.
Los que contesten 9 o 10, deben ser considerados como "leales entusiastas"; se encuentran muy cercanos a la marca y están dispuestos a comprar sus productos. Y, además, animan a sus amigos a hacer lo mismo.
Los que contesten menos de 6, deben ser considerados como "detractores"; y son "compradores insatisfechos, atrapados en una mala relación".
Esta evaluación puede ser útil por su simplicidad, a la hora de obtener los datos, y por la posibilidad de realizar comparaciones. Sin embargo, tiene algunos inconvenientes.
Por una parte, la auto-valoración, a veces es poco fiable, ya que depende del estado de ánimo en el momento concreto de respuesta.
Además, este método, solo evalúa, el potencial y no las recomendaciones reales. Pero, sirve para tener unas indicaciones de la intención de acción.

13.2.2. Investigación aplicable a la Repercusión Mediática

Otro factor a tener en cuanta en la evaluación de los ECM, es la "cobertura mediática".
Para evaluar este factor, se puede aprender mucho de las evaluaciones del patrocinio que se vienen haciendo en los últimos diez años.
Estas van, desde sencillas evaluaciones de la cobertura mediática en términos de coste por impacto, hasta las evaluaciones que se centran en los efectos directos sobre las ventas.
Consisten, fundamentalmente, en sondeos pre y post evento; y en comparaciones entre los resultados cuando no existía el patrocinio, con los resultados una vez realizada la campaña de patrocinio (Lainson, 1997).
En publicidad, y mas recientemente en patrocinio, el "conocimiento de marca" ha sido utilizado para medir la efectividad (Tripodi et al, 2003).
Sin embargo, la medida del "conocimiento" es una herramienta poco útil para medir la eficacia de los ECM, ya que los asistentes conocen, sin duda, la marca.
Aunque sí se podría utilizar para evaluar el "conocimiento del evento" o el "conocimiento del mensaje del evento", entre un público objetivo mas amplio, de los no asistentes, a los que se llegaría a través de los medios de comunicación de masas, y de la difusión en Internet. (Masterman y Wood, 2008: 10)

SPICUM servicio de publicaciones

13.2.3. Investigación aplicable a Intención de Conducta y Relación experiencial con la Marca

Masterman y Wood (2008) revisan la investigación realizada por Cook (2004), sobre el "Análisis Econométrico", considerando que podría ser adaptada para evaluar los resultados de los ECM.
El "Análisis Econométrico" utiliza modelos cuantitativos, que detectan los cambios que se producen en las ventas, en el conocimiento de marca, en la imagen de marca, en la percepción, etc.
Se podría utilizar el modelo, para explicar los resultados de los ECMs. De tal forma, que a una inversión determinada en organización de eventos, se le atribuiría un resultado determinado en las ventas, en el conocimiento de marca, en la imagen de marca, etc.
El problema de este modelo, es que habría que contemplar, además, un gran número de factores como: los efectos de otras herramientas, el tipo y forma del mensaje, factores estacionales, las actividades de la competencia, y las sinergias dentro de las campañas multimedia.
Además, para poder obtener datos significativos y precisos, sería necesario recoger datos durante un periodo histórico concreto (varios años, en caso de ventas), que hicieran referencia a varios factores causales.
La capacidad predictiva de este modelo, vendría determinada por el número de factores causales incluidos en él.
La Utilización del análisis econométrico para medir el retorno de los ECMs, requeriría realizar una planificación de las diferentes herramientas de IMC, en la que se pudiera comparar las diferentes combinaciones posibles de herramientas, y sus resultados.
Sin embargo, Cook (2004), considera que el modelo podría ser más fiable, si se utiliza la evaluación de los efectos totales del IMC, y los efectos de la herramienta principal.
Por tanto, este modelo podría servir para evaluar los ECM, sólo cuando a estos se les atribuye una elevada proporción de los resultados de la campaña total.
También serviría, para comparar los resultados de una campaña, que se planifican sin ECMs, con otra que sí los incorpora.
Habría, además, que delimitar cuales deberían ser las variables a utilizar en la evaluación del evento. Podrían ser: costes, duración, atención, cobertura mediática, número de eventos, etc. Cualquiera puede ser utilizada, pero es fundamental, que los datos que sean adquiridos, a partir de esta variable, sean consistentes y adaptables a muchas campañas. De esta forma, se podrían aportar datos históricos, en los que basar el análisis.
Para conseguir utilizar y adaptar el "análisis econométrico" a la evaluación de los ECM, Masterman y Wood proponen:

- Archivar todos los datos históricos (externos, internos y anecdóticos)
- Buscar, para mejorar, la precisión y la cobertura de los datos obtenidos.
- Modificar los medios programados, cuando sea posible, para facilitar componentes para la evaluación.
- Especificar, claramente, cuales son los resultados esperados.
- Utilizar, ampliamente, datos de investigación, estudios de seguimiento, etc.

SPICUM servicio de publicaciones

- Categorizar factores relativos a lo que "debería ser medido" y relativos a lo que "seria ideal poder medir".

El "análisis econométrico", y otras técnicas parecidas, se están utilizando en la evaluación de los eventos; pero hay que tener en cuanta las limitaciones y dificultades de aplicación, que hemos comentado.
Para entender los efectos de los ECM, sería necesario realizar un análisis que permitiese interpretar los resultados obtenidos.
Este análisis tendría que contemplar datos anteriores, relacionados con los objetivos; y muchos factores causales, que van a influyen sobre los resultados del ECM.
En conclusión: El "análisis econométrico" puede aportar modelos estratégicos, que sirvan para ayudar a predecir qué cambios de las herramientas de IMC, van a afectar a los resultados. Pero, no es adecuado para explicar cómo influyen esas herramientas, en la actitud y en comportamiento de los consumidores.
Par poder evaluar factores como el conocimiento de marca, la actitud, la percepción y la motivación, factores clave en los objetivos del marketing experiencial, se necesitarían unas condiciones muy concretas:

- Seria necesario un seguimiento de los datos longitudinales en el tiempo. O, por lo menos, antes, y después del evento.
- Estos datos, deberían proceder de un sistema interno de obtención de datos, con un consistente formato numérico.
- Pero, para que fuera realmente eficaz, se debería utilizar entrevistas, paneles de consumo, surveys y grupos de control. Estas técnicas de investigación, permitirían obtener datos que pueden servir para interpretar mejor los resultados; y complementar a los meros datos numéricos. (Masterman y Wood, 2008).

Por otra parte, las investigaciones de Close et all. (2006), tratan de encontrar conexiones entre público objetivo, marca y evento.
Estas investigaciones muestran que, existe un reconocimiento hacia las marcas organizadoras o patrocinadoras de un evento; y una percepción de de su aportación a la comunidad. Esto genera una opinión positiva de la marca y una intención de compra.
Además, a partir de esa actitud positiva, aumenta el entusiasmo de los asistentes, y la participación en el evento (deporte, arte, diversión, etc.).
Antes, Seneath et al (2005), investigaron a los asistentes a un gran evento patrocinado, y encontraron relaciones positivas entre el patrocinio y una actitud favorable hacia la marca. Además, hallaron indicios de que también influía positivamente en intención de compra, la experiencia de marca de los asistentes al evento patrocinado.
Sin embargo, en esta investigación, los sondeos se realizaron durante el evento y, por tanto, no indican los efectos a largo plazo.
Como otros estudios, este también reconoce la necesidad de tener en cuenta los efectos de otras herramientas de IMC, sobre los resultados; y la dificultad de aislar los efectos del evento, del resto de la campaña de IMC.

Masterman y Wood (2008) consideran que se podría desarrollar una técnica que combinará la lógica de la econometría con la evaluación de las variables que influyen sobre el comportamiento humano. Esta técnica se desarrollaría utilizando "Sistemas Estocásticos"
Un sistema estocástico, describe la relación entre las variables, considerando que ninguna, de ellas, actúa de forma aislada. No existen

SPICUM servicio de publicaciones

relaciones "una a una" entre las variables, hay pocas relaciones lineales. Pero lo más importante, es que la naturaleza de las relaciones puede ser determinada a partir de un análisis versátil, y una adecuada valoración (Archer y Hubbard, 1996 en M & W, 2008).
A corto plazo, se podría realizar un análisis de los ECM, planteando cuestiones tales como:

- ¿Como se puede alcanzar e involucrar al público objetivo?
- ¿Qué mensajes de marca está recibiendo el público objetivo?
- ¿Qué hacen los consumidores?
- ¿Qué les gustaría hacer?
- ¿Qué preferirían estar haciendo?
- ¿Qué les está ayudando o dificultando?

En este caso, la evaluación estratégica, a largo plazo, se realizaría para la campaña complete de IMC. Se debería analizar variables como la actitud, comportamiento, imagen, etc.
Así, la evaluación de cada ECM de marketing experiencial se centrarían en la estimulación del público objetivo; y en otros resultados a largo plazo, desde una perspectiva más holística. (Archer y Hubbard, 1996 en Masterman y Wood, 2008).

Por su parte, Schultz (2005) hace un planteamiento un poco mas controvertido.
Considera, que los responsables de marketing deberían dejar de hacer evaluaciones basadas en las herramientas de marketing, y calcular el valor que la marca tiene para las personas, así como sus "redes de contacto".
El autor argumenta, que lo que las marcas "son" y que lo que "significan" para el público objetivo, no sólo es debido a la influencia de las herramientas de marketing. El significado de las marcas depende, fundamentalmente, de las observaciones de los consumidores, y de las conversaciones o recomendaciones de otros consumidores.
Por tanto, el valor de la marca solo se puede evaluar usando barómetros de cambios de opinión; y no necesariamente repercutidos a las herramientas de marketing.
Las redes de contacto de los consumidores son el factor clave para medir. La evaluación necesita centrarse en lo que los consumidores conocen, entienden, aceptan y creen sobre la marca.
Este planteamiento aporta una visión global del valor de la marca. Pero, no sirve para determinar que es lo que ha provocado cada cambio de valor.

Hofman (1991) también se centra en el consumidor, más que en los resultados de las herramientas de marketing.
Plantea la investigación del consumo experiencial, desde una perspectiva psicológica del comportamiento del consumidor.
Sugiere que hay varios factores a considerar: el entorno (del evento); el proceso mental de los consumidores; los sentimientos; las actividades y sus valoraciones; y los niveles de respuesta a la estimulación sensorial.
El autor considera, que en algunos eventos, la apelación a la experiencia del evento es hedonista (arte, deporte, música); en otros, la apelación es instrumental (muestras de producto, ferias); y otros ECM combinan las dos (demostraciones, lanzamientos de producto, etc.).
Por lo tanto, en la evaluación, habría que considerar las dos dimensiones de la experiencia de los consumidores, tanto la hedonista como la instrumental. (Hofman 1991, en Masterman y Wood, 2008)

SPICUM servicio de publicaciones

A este respecto, Masterman y Wood (2008) consideran que, para evaluar los resultados de un ECM, sería más útil evaluar el "valor de la experiencia" para los asistentes.
Habría, entonces, que considerar tanto los beneficios, como los costes de la experiencia. Los costes y los beneficios pueden ser físicos, y psicológicos. Son situacionales, personales e idiosincrásicos; y, por tanto, difíciles de investigar de forma generalizada.
Ponsonby y Boyle (2004) proponen un modelo conceptual de tres factores (basado ampliamente en el trabajo anterior de Hofman).

- *Factores Contextuales.* Son el entorno y ambiente, que afectan al consumidor y al evento.
- *Factores Asociados al Consumidor a largo y a corto Plazo*. Son factores a largo plazo, como personalidad, proceso psicológico, circunstancias sociales y culturales; Y factores asociados a corto plazo, como estado de ánimo.
- *El Evento en sí mismo*. El ECM, que tiene unas características y un valor, como una "buena o mala" experiencia.

El *Valor Experiencial* es el resultado de la interrelación de estos tres factores.
Masterman y Wood, consideran que este modelo podría ser de especial utilidad para guiar futuras investigaciones. (Ponsonby y Boyle, 2004 en Masterman y Wood, 2008).

Dentro del contexto del marketing experiencial, Zaltman (2003) plantea un modelo para investigar "cómo piensan los consumidores". Plantea un posible método de investigación, que sirva para encontrar las motivaciones subyacentes de los consumidores.
En realidad, el principal problema para la evaluación de los resultados de un ECM, es la necesidad de medir y atribuir los resultados a los sentimientos hacia la marca. De ahí, la utilidad del modelo propuesto por Zaltman.
El autor propone utilizar una serie de técnicas, adaptadas desde la psicoterapia, neurociencia cognitiva, psicología y sociología, para hallar las motivaciones de los consumidores.
Propone utilizar un método, en el que los entrevistadores, utilizando una serie de técnicas para preguntar, pueden llegar a encontrar los sentimientos fundamentales y creencias que mueven sus acciones.
Propone, que la clave de la investigación, esta en qué preguntas formular; y en la capacidad, de los entrevistadores, para formular estas preguntas. (Zaltman, 2003: 263).
La realidad, es que la aplicación práctica de este método, puede resultar bastante costoso, en tiempo y esfuerzo. Pero, podría aportar las bases para investigar sobre cómo los ECM afectan en opinión de los consumidores, y en su intención de comportamiento.

En el presente trabajo se ha considerado, que la investigación más interesante para poder ser aplicada a la evaluación de los ECM, es la realizada por Schmitt, Brakus y Zarantonello (2009).
En ella se analizan en profundidad el concepto y las dimensiones de la experiencia de marca. Y, a partir de un sólido trabajo de investigación, intentan responder a tres preguntas fundamentales: ¿Qué es el concepto *experiencia de marca*?, ¿Cómo se mide?, Y sí puede afectar a la lealtad de marca.

SPICUM servicio de publicaciones

Los autores, han planteado una "escala de la experiencia de marca"; y han realizado seis trabajos de campo para validarla.
Además, se ha demostrado que la variable "experiencia de marca" se diferencia de otras variables relacionadas con la marca ("evaluación de la marca", "implicación con la marca", "adhesión a la marca", "deleite de los clientes" y "personalidad de la marca"). Aunque, se encuentran estrechamente relacionadas; ya que, la experiencia de marca puede influir sobre la satisfacción de los clientes y sobre la lealtad, de forma directa e indirecta, a través de asociaciones a la personalidad de la marca.
Para desarrollar "la escala de la experiencia de marca", ha sido necesario identificar las dimensiones subyacentes de la experiencia de marca. Y, se ha concluido, que permitirá medir la fuerza con la que cada marca provoca cada dimensión de la experiencia.
Sin embargo, esta labor ha requerido de un analítico trabajo de investigación. Esto ha sido necesario, ya que el concepto de "la experiencia de marca" y su medición, no está tan bien establecido en la psicología, como otros conceptos de la marca. Si esto fuera así, los investigadores de marketing podrían adoptar los ítems de la escala directamente desde la psicología.
La realidad, es que, los documentos sobre experiencia de marca, se tienen que apoyar en una gran variedad de campos de análisis diferentes: marketing, filosofía, ciencia cognitiva y políticas de gestión.
Schmitt et all. (2009), hacen una interesante revisión de la literatura sobre "experiencia de marca", para poder definir y desarrollar el concepto.
Los autores, revisan las investigaciones de marketing que analizan cuando ocurren y como afectan las experiencias a los juicios, actitudes y otros aspectos del comportamiento del consumidor. También, revisan las investigaciones realizadas desde el campo de la filosofía, y de la ciencia cognitiva. Así como, las planteadas desde el ámbito del management.
A partir de esta revisión, se diferencian las dimensiones de la experiencia de marca y se desarrolla una "escala de la experiencia de marca"; que, en posteriores fases de la investigación, han ido reduciendo y validando.
La escala desarrollada por Schmitt et all. (2009) tiene dos aportaciones fundamentales:

- En primer lugar, en contraste con otras escalas de marca que han sido adoptadas desde escalas existentes en psicología, el desarrollo de "la escala de experiencia de marca" ha necesitado de una intensa búsqueda de ítems aceptados.
- En segundo lugar, los ítems de la escala, se centran en el grado en que cada consumidor tiene una experiencia sensorial, afectiva, intelectual, de conducta, o social, con una marca.
  No trata de medir el contenido específico de la experiencia sensorial, afectiva, intelectual, conductual, y social (por Ej. si la experiencial es visualmente excitante o emocionalmente cálida; o que pensamientos específicos o acciones de comportamiento vienen a la mente).
  Además, no existe una correspondencia "uno a uno" con los estímulos de la marca. Es decir, que un tipo de estimulo concreto, no desencadena una dimensión concreta, y solo esa dimensión.
  Se trata de desarrollar "una escala de la experiencia de marca", que evalúe la huella almacenada, a partir de la experiencia que ha generado la exposición a algunos estímulos de la marca.

El trabajo de Schmitt et. All. (2009) está dividido en cinco etapas:

SPICUM servicio de publicaciones

- En la primera etapa, los autores se centran en realizar una extensa revisión de la literatura académica relacionada con la experiencia.
  Esto les permite seleccionar una serie de ítems iniciales, relacionados con las cinco dimensiones de la experiencia.
  Para someter a prueba estos ítems iniciales, realizan una investigación cualitativa entrevistando a una muestra de consumidores.
- En la segunda etapa, se pidió a los participantes que calificaran veintiuna marcas, a partir de los ítems generados en la primera etapa. Y se realizó un análisis factorial exploratorio, para determinar la dimensionalidad de la escala; y para mostrar la validez de los criterios de la escala.
- En la fase tercera, utilizando una escala mas corta y una nueva muestra de consumidores y marcas, realizaron un análisis factorial exploratorio. Lo que les permite confirmar la validez, y determinar la dimensionalidad de la escala.
- En la cuarta fase, se examina, nuevamente, la validez de la escala, con una población de consumidores no estudiantes; lo que permitió demostrar que la experiencia de marca es reconocible desde una evaluación general y la escala es fiable en el tiempo.
- Finalmente, en la quinta y última etapa, mostraron la validez de la escala; y su capacidad de evaluación de la experiencia de marca, diferenciándola de con otras escalas de marca motivacionales y afectivas (adhesión a la marca, implicación con la marca, y disfrute del cliente).

En el desarrollo de "la escala de la experiencia", para definir los ítems, se tuvieron que analizar investigaciones relativas a cada una de las cinco dimensiones de la experiencia:

- Para las *experiencias sensoriales,* se utilizaron investigaciones relativas a la percepción estética y sensorial (Arnheim 1974; Berlyne 1974; Bloch, Brunel, y Arnold 2003; Parsons y Conroy 2006; Schmitt y Simonson 1997).
- Para las *experiencias afectivas* se utilizaron las investigaciones psicológicas relativas a la emociones y a los consumidores (Edell y Burke 1987; Izard 1978; Plutchik y Kellerman 1989; Richins 1997).
- Para las *experiencias intelectuales* se analizó la investigación en inteligencia y estilo cognitivo así como la literatura en pensamientos creativos y aplicación de pensamiento creativo a la publicidad (Guilford 1956; Smith y Yang 2004).
- Para *experiencias conductuales* se utilizaron los escritos relativos a aspectos físicos de comportamiento y estilos de vida del consumo (Helman y De Chernatony 1999; Solomon 2004).
- Para la *Dimensión Social de la Experiencia*, se utilizaron las investigaciones realizadas en torno a las comunidades de marca y relaciones (Fournier 1998; McAlexander, Schouten, y Koenig 2002; Muniz y O'Guinn 2001).

Finalmente, después de varios estudios empíricos, resultó una escala de 12 ítems, equitativamente repartidos a lo largo de cuatro dimensiones de la experiencia, para medir la experiencia de marca. Las dimensiones intelectuales y relacionales se agruparon en un solo grupo de ítems.
Estos ítems se ordenaron en un cuestionario, que se pasó a 193 participantes.

SPICUM servicio de publicaciones

Se seleccionaron una serie de marcas, y se les pedía responder a un cuestionario, para cada marca, utilizando una escala de 1 a 7. (1= "absolutamente desacuerdo"; 7= "absolutamente de acuerdo")
A partir de un análisis factorial exploratorio, se pudo detectar, en qué grado, cada marca, era percibida, como una marca con la que tenían una (fuerte/débil) relación experiencial.

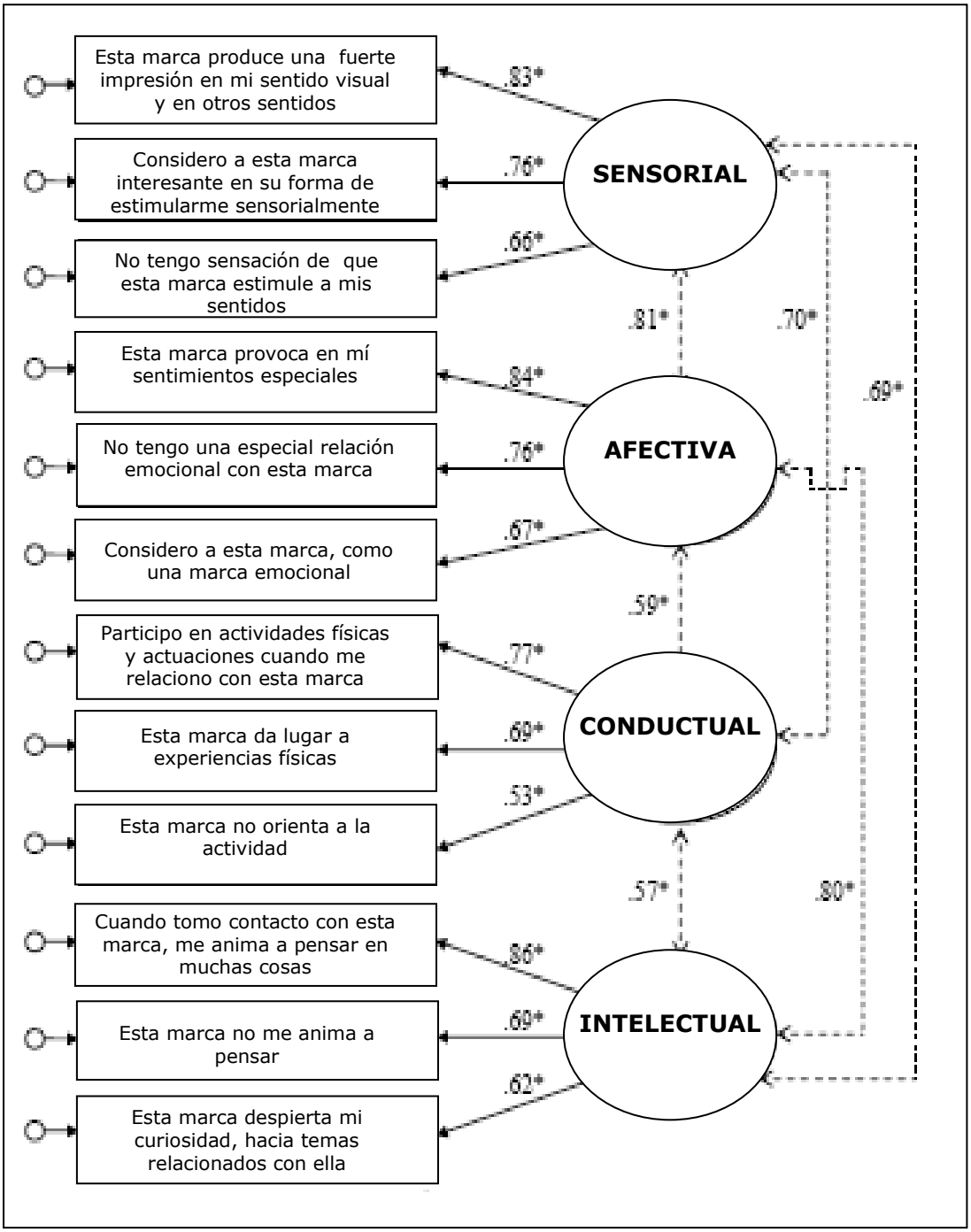


GRÁFICO 17: MODELO DE 4 VARIABLES PARA LA ESCALA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA (Schmitt et. All., 2009)

En las conclusiones a este Trabajo de Investigación, los autores exponen que las conclusiones a este Trabajo de Investigación, los autores exponen que "la experiencia de marca surge cuando los consumidores se relacionan

SPICUM servicio de publicaciones

con las marcas y, por tanto, puede aparecer en una gran variedad de situaciones y contextos.
En Schmitt et all. (2009), se ha conceptualizado la idea de "experiencia de marca", a partir de las respuestas subjetivas de los consumidores en cada situación, provocadas por atributos experienciales de marca.
Se ha demostrado, que la "experiencia de marca" puede ser desglosada en cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y conductual. Así como, que cada marca estimula de forma diferente cada una de las dimensiones de la experiencia.
La "escala de la experiencial de marca" es corta, y su puesta en práctica puede resultar sencilla, ya que consta sólo de doce items.
La escala es internamente consistente; y, además, se ha demostrado su validez y fiabilidad, ya que se ha testado con diferentes muestras y en diferentes investigaciones.
La "escala de la experiencia de marca" ha demostrado ser valida para medir aspectos diferentes, a los que miden otras evaluaciones y escalas de marca muy consolidadas. Como pueden ser las relativas a la evaluación de la marca, implicación con la marca, adhesión a la marca, deleite de los clientes y personalidad de la marca.
Los autores animan a que se utilice, no sólo en investigación académica, sino también en la práctica profesional del marketing.
Esta "escala" puede ser utilizada cuando los responsables de marca acometan proyectos relacionados con las experiencias de marca.
Puede servir para entender y mejorar las experiencias, que las marcas aportan a sus clientes.
Y, se puede utilizar para evaluar, planificar y controlar los objetivos experienciales.
La "escala de la experiencia de marca", puede medir en que grado una marca es considerada como generadora de experiencias.
En la discusión final, los autores plantean que hoy por hoy, la "escala" no mide sí una experiencia es positiva o negativa. Pero, se ha demostrado empíricamente, que el hecho de tener una relación experiencial con la marca, tiene valor en sí mismo, y da lugar a resultados positivos.
A pesar de ello, los autores sugieren, que futuras investigaciones, podrían explorar cómo las experiencias positivas y negativas afectan al comportamiento de consumo. Y plantean cómo hacerlo.
Finalmente, los autores proponen seguir investigando en este campo. Sugieren que un camino muy interesante, sería investigar los antecedentes y las consecuencias a largo plazo de las experiencias de marca.
Por ejemplo, proponen investigar cómo unos estímulos determinados, generan cada dimensión de la experiencia de marca.

En conclusión, en el presente trabajo, se ha considerado, que sería muy interesante, intentar adaptar la "escala de la experiencia de marca" a la evaluación de los ECM.
Para ello, sugerimos la posibilidad de realizar un pre-test antes del evento en el que se utiliza la "escala".Y, una vez finalizado el evento, realizar un post-test; y observar, así, si los resultados han cambiado, en función de una experiencia de marca producida durante el evento. Es decir, evaluar si ha mejorado la relación experiencial con la marca de los asistentes.

SPICUM servicio de publicaciones

13.3. COMO EVALUAR UN ECM

Es difícil plantar unas normas sobre la evaluación de los ECM, debido a la gran variedad de tipos diferentes de ECMs.
Masterman y Wood (2008), consideran que se podrían establecer unas pautas para su evaluación, centrándose en la experiencia de los consumidores en el evento, y en los objetivos y resultados; más que en el contenido o en la forma del evento.
Teniendo en cuenta, que los métodos solo podrían ser aplicables, si previamente se han definido, unos objetivos concretos de la experiencia del evento.
Por ejemplo, un método para medir el cambio de actitud a partir de un evento, solo se podría desarrollar, si el cambio de actitud fuera un objetivo previamente planteado. Si las ventas directas, o la retención de los consumidores, o la prueba del producto, son el objetivo; entonces seria necesario emplear, en cada caso, una técnica diferente de evaluación.
La efectividad global del evento debe, por tanto, requerir un tipo de evaluación diferente según los objetivos planteados.
Uno de los problemas, que hay que superar, a la hora de evaluar un ECM, es que suele formar parte de una campaña integrada de comunicaciones de marketing.
Por tanto, no será fácil evaluar el valor del evento, de forma aislada del efecto global de la campaña.
Para ello, lo mejor es evaluar la experiencia del consumidor; y la relación emocional del consumidor con la marca antes y después del evento.
De ahí, que la evaluación del ECM, deba centrarse en investigar "cómo ha sido la experiencia de los consumidores en el evento". Y, mas importante aun, en "las respuestas a largo plazo a esta experiencia".
Para evaluar un ECM, lo ideal será utilizar una combinación de los modelos y métodos revisados anteriormente; mezclando métodos cuantitativos y cualitativos.
Y, aunque no se puede desarrollar una metodología aplicable a todos los ECM; si se puede plantear un modelo metodológico, aplicable en cada caso, a partir de una definición concreta de los objetivos de la experiencia del evento, y de los objetivos de IMC.
De cualquier forma, siempre va a ser mejor intentar evaluar los resultados con los métodos disponibles, que dejar de evaluar los eventos. (Masterman y Wood, 2008)
Masterman y Wood (2008), plantean la posibilidad de evaluar los ECM, en tres niveles (ver Tabla 3):

- El evento
- La experiencia de los consumidores
- La respuesta a la experiencia

Consideran que la evaluación del ECM, puede utilizar una combinación de métodos en diferentes niveles.
Pero, plantean, que los ECMs deben centrarse en la evaluación de la experiencia; ya sea, a partir de la evaluación de la experiencia en sí, o a partir de la respuesta de los consumidores a la experiencia.
La evaluación de la experiencia de los clientes, asume que una experiencia positiva, tiene un resultado positivo. Pero, no es capaz de determinar cuál es el efecto conseguido, a partir de la experiencia del evento.

SPICUM servicio de publicaciones

Por tanto, lo ideal, para evaluar la experiencia del ECM, en términos de actitud o intención de marca, es evaluar la respuesta a la experiencia del evento.

CONCEPTO	**EVALUACIÓN**	**VENTAJAS**	**INCONVENIENTES**
El Evento	• Asistencia, • Cobertura Mediática, • Satisfacción	Centrado en el evento	No se evalúa la experiencia
La experiencia de los consumidores del evento	• Experiencia Positiva o Negativa.	Centrado en los consumidores	Asume que experiencia positiva = efectividad de la comunicación de marketing.
Respuesta de los consumidores a la experiencia:	• Sentimientos, • Actitudes, • Intenciones • Comportamientos	Centrado en los resultados	Dificultad de aislar los efectos a largo plazo.
• Cambio de actitud a partir de la experiencia	• Valor de marca percibido, • preferencias, • vinculación emocional, • RELACION EXPERIENCIAL		
• Cambio de comportamiento a partir de la experiencia	• Comportamiento de compra, • recomendación, • apoyo, • prueba.		

TABLA 3: Los tres niveles de la evaluación del evento de marketing (Masterman y Wood, 2008

A partir del análisis realizado, se va a proponer un posible sistema de evaluación para los ECM.
Este sistema, tiene que ser aplicado de forma individual, en cada caso, tendiendo en cuenta diferentes factores de cada ECM.
Para su puesta en práctica, habría que contemplar factores como: el tipo de ECM; las características y los objetivos del público objetivo; otras herramientas de IMC; los objetivos IMC; y los recursos disponibles para la investigación (tiempo y dinero).
Además, hay que contemplar otros factores secundarios, como el tiempo de contacto con los asistentes, las posibilidades de contactar con ellos después del evento, el tipo de relación que tiene la empresa con los asistentes, etc.
Por otra parte, desde el principio, habría que establecer un acuerdo entre el anunciante y el organizador del evento, en cuanto a los objetivos planteados para el evento, y el sistema de evaluación; así como los recursos disponibles para realizar dicha evaluación.

SPICUM servicio de publicaciones

En el apartado de los "Objetivos de la Experiencia del Evento" (3.3.2), se clasificaron los objetivos de la experiencia del ECM en tres categorías: Generar Cobertura mediática o Generar Rumor, Crear o fortalecer la relación experiencial con la marca para crear relaciones sólidas y duraderas con la marca; y motivar a una determinada conducta ("evangelizar", realizar esfuerzos de venta; etc.).
Por otra parte, en el apartado de "Diseño de la Experiencia del Evento" (3.6.4), se planteó la posibilidad de diferenciar tres fases de la Experiencia del Evento.
Vamos a plantear un sistema de evaluación, que contemple estos objetivos; y que pueda medir el resultado de cada fase de la experiencia.
Se pueden evaluar los resultados de la experiencia de cada una de las fases:

- Evaluación de la Convocatoria. El objetivo de la convocatoria a la experiencia, se debe establecer en términos de asistencia al evento. Para evaluar su eficacia, se debe medir cuántos y quiénes han venido.
  En la mayoría de los eventos, no es tan importante el número, como el perfil de los asistentes.
  La convocatoria es un éxito si consigue atraer al número de asistentes previsto; y si el perfil de éstos, coincide con el perfil del público objetivo definido.
  En esta etapa, los métodos de evaluación suelen ser sencillos. Ya que, normalmente, es fácil controlar la asistencia al evento.
  Se hace un poco más complicado, en ECMs en que la convocatoria es abierta, y el contacto con el asistente es escaso; como por ejemplo, en la asistencia a una feria.
  Pero, incluso en estos casos, hay que buscar fórmulas para identificar a las personas, que van a tener algún tipo de experiencia con la marca, durante el evento.
- Evaluación de la Experiencia durante el Evento. Los objetivos de la experiencia del evento, pueden ser muy diferentes, en cada evento.
  En nuestro modelo, se han considerado, dentro de dos categorías: "reforzar una relación experiencial con la marca"; o "motivar a realizar una determinada conducta" (3.3.2).
  Dentro de estas dos categorías se puede plantear uno o dos objetivos concretos, temporalizados y medibles.
  Por ejemplo: que, a partir de la experiencia del evento, se realicen X peticiones de entrevistas con el equipo de ventas; O que un porcentaje X de los asistentes estén motivados a prescribir. O, que la relación experiencial, de un porcentaje determinado del público objetivo, haya mejorado.
  Para saber si los objetivos definidos, se han conseguido, se puede utilizar cualquier método de evaluación, que permita medir ese objetivo determinado.
  Por ejemplo, para evaluar una conducta determinada, se puede llamar a los entrevistados después del evento, para saber si están interesados en concertar una entrevista con el equipo de ventas.
  En el caso de un objetivo de prescripción, por ejemplo, se podría utilizar el método propuesto por Reichheld (2006), y preguntar a los asistentes, por su intención de compra.
  Y, para evaluar la relación experiencial, en un evento de larga duración, por ejemplo, se podía pedir, antes de la experiencia, valorar la "escala de la experiencia" de Schmitt, et all. (2009). Y, una vez finalizada la

SPICUM servicio de publicaciones

experiencia del evento, ver si esa valoración ha sido mejorada. Incluso, si es un evento con un gran número de asistentes, se puede utilizar una muestra del público objetivo para valorar la escala.
El organizador del evento, tiene que conocer todos los posibles métodos para evaluar, y decidir, en cada caso, que método aplicar.

- Evaluación de la Difusión. Los objetivos de la difusión se plantean en términos, de apariciones en los Medios de comunicación tradicionales, o en presencia en Internet.
  Se pueden prever unas apariciones determinadas en los medios de comunicación de masas.
  Así como, una presencia concreta en determinadas redes sociales; y, que se difundan contenidos en blogs y sitios web.
  Para medir la difusión mediática, se puede realizar un "clipping" de medios, para controlar en qué medios, y cómo, aparece el ECM.
  Para evaluar la difusión en Internet, se puede realizar un "rastreo" o "trucking", que controla las apariciones del evento en sitios de Internet: redes sociales, blogs, portales, etc.

Como conclusión, decir que solo una evaluación rigurosa de los resultados, tanto interna como externa, hace posible medir la rentabilidad de la experiencia del evento.
Y, por tanto, hace justificable, la organización de un ECM, dentro de una estrategia de IMC.
En este sentido, Torrents (2005) considera que "Evaluar con rigor el resultado de los eventos es una asignatura pendiente del sector. (….) Sin la cual, nunca podremos poner el evento, como herramienta de marketing, a la altura que se merece, porque nunca sabremos fehacientemente qué es capaz de hacer un evento y hasta que punto puede llegar a satisfacer las necesidades de comunicación de una empresa". (2005:187)
En una entrevista, que el Portal Eventoplus realizó a Fernando Alonso Sanz (responsable de eventos de Pernod Ricard España), éste planteó, que la medición del impacto era esencial para los eventos.
Pero, consideró que tan importante es lograr resultados concretos (apariciones en medios, tratamiento de la marca, ponderaciones brutas, y netas de las apariciones, análisis históricos, rentabilidades, etc.), como valorar el potencial de los eventos para conseguir emociones. Y, a este respecto, expuso que "Muchas agencias dicen que la emoción no se mide. Todo es susceptible de ser medido. Es una cuestión de medios. Ahora bien, puede valer la pena invertir en la medición o no. Para nosotros es esencial comparar diversas acciones bajo los mismos parámetros". (Portal Eventoplus: 25.03.2009)
Podemos decir, para terminar, que el futuro de los ECM va a depender, en gran medida, en la capacidad que tengan los profesionales, para evaluar los resultados de esta herramienta. Y, las posibilidades de evaluación, tienen que concebirse dentro de contextos experienciales; y de herramientas de comunicación de marketing integradas.

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM servicio de publicaciones

CAPITULO V: PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

1. INTRODUCCION

La Investigación Documental ha permitido establecer las bases para desarrollar una propuesta de un modelo que pueda construir un marco de referencia para el trabajo de los responsables de eventos de comunicación de marketing, en las diferentes etapas de su organización.
Este Modelo ha sido descrito como *"Modelo Integrado y Experiencial del para la Organización de un ECM".*
Beer, uno de los padres de la teoría de sistemas considera que "un modelo es una representación de algo, diseñada con un propósito explicito" (Beer, 1988), que en el presente trabajo es:

- Ofrecer una visión de la organización de eventos como una herramienta integrada en la estrategia de comunicación de marketing, que permite generar experiencias de marca.
- Describir el proceso de la organización de un evento de comunicación de marketing de manera que estructure la definición de las características y requerimientos de dicho proceso, de forma organizada, clara y sencilla.
- Describir los principales elementos que componen el sistema.
- Servir como base para la implementación práctica de la organización de eventos de comunicación de marketing.
- Admitir mejoras en el propio modelo como resultado de la investigación de campo.

La propuesta del modelo consiste en una descripción de los procesos y atributos contenidos en la organización de un evento de comunicación de marketing, desde una perspectiva integrada y experiencial:

- En primer lugar se hace una propuesta de un término específico para designar a los eventos que se integran en las estrategias de comunicación de marketing, y se hace una definición exacta del término para su correcta delimitación.
- Para continuar delimitando el ámbito de aplicación del modelo propuesto, se incluye una tipología de los tipos de eventos que pueden ser organizados a partir de este modelo.
- Seguidamente se hace una propuesta de un proceso a seguir para organizar estos eventos. Se describe el proceso de forma general y se hacen propuestas específicas sobre:
    - Los Objetivos de la Experiencia de un ECM
    - Los Objetivos Experienciales de los Asistentes a un ECM
    - Las Fases de la Experiencia de un ECM
    - El Diseño de la Experiencia de un ECM
    - La Evaluación de la Experiencia de un ECM
- Finalmente se propone dos posibles clasificaciones de los eventos en función de la estrategia integrada y de los objetivos experienciales. Esta propuesta pretende orientar en la aplicación estratégica del modelo.

SPICUM servicio de publicaciones

2. UTILIZACION DEL TERMINO *EVENTO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING (ECM)*

Para delimitar el alcance y la aplicación del modelo se ha considerado necesario utilizar un término específico capaz de definir a los eventos que se integran en la estrategia de comunicación de marketing, y que buscan generan experiencias.
En español, no existe un término específico que designe a estos eventos ni en la literatura académica, ni en la práctica profesional. Y sin él se hace difícil delimitar el alcance y aplicación práctica del modelo
El término *"Eventos de Comunicación de Marketing", ECM.*, permite describir exactamente a este tipo de eventos y mostrar su ámbito de aplicación.
Los *eventos de comunicación de marketing* se han definido como:

> "Actos presenciales, organizados y planificados dentro de la estrategia de IMC de una organización, con el fin de trasladar un mensaje sobre sus productos, marcas o sobre la organización, a un público objetivo; para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público."

Esta definición, incluye las características fundamentales de los eventos de Comunicación de Marketing:

- Son actos presenciales.
- Tienen que ser organizados y planificados.
- Tienen que estar integrados en una Estrategia de Comunicación de Marketing.
- Tiene que comunicar un mensaje sobre la organización, sobre las marcas, o sobre los productos.
- Se organiza y planifica el evento para llegar a un Público Objetivo determinado.
- Se invierte en un evento para conseguir obtener una respuesta o actitud determinada del público objetivo.
- Se concibe, desde la perspectiva de la experiencia del público objetivo. Esta dimensión experiencial, es la principal ventaja diferencial respecto a otras herramientas de comunicación.

3. TIPOLOGIA DE LOS ECM

Masterman y Wood (2008) proponen que cualquier tipo de evento, que utilizan las organizaciones, puede ser visto como un evento de comunicación de marketing.
Se ha considerado, por tanto, que todos los eventos de empresa podrían potencialmente comunicar algo y ser experimentados. Partiendo de esta premisa, se ha desarrollado una tipología propia de los eventos de Comunicación de Marketing.
Esta tipología incluye los tipos de eventos que se pueden planificar dentro de la estrategia de IMC de una organización, y sirve para delimitar el ámbito de aplicación del modelo. Debe ser entendida de forma abierta, teniendo en cuenta que un tipo de evento no excluye al otro, y que se pueden diseñar eventos que mezclen uno o varios tipos. Además, debe actualizarse constantemente en función de nuevos eventos que vayan apareciendo integrados en la estrategia de IMC.

SPICUM servicio de publicaciones

TIPO DE EVENTO	PIBLICOS OBJETIVO	CARACTERISTICAS DIFERENCIADORAS
Reuniones o Convenciones	Fuerza de ventas y otro personal	Reúnen a todo un equipo de ventas para motivarles.
Exhibiciones y Ferias sectoriales	Sector profesional. Público en general.	Los mensajes de marca están junto con los de otras marcas, es muy importante la diferenciación.
Lanzamientos de producto	Publico en general, prescriptores, publico interno, etc.	Todo el evento gira en torno al nuevo producto, creando expectación. Evento notorio.
Eventos de muestra y prueba de producto	Clientes actuales y/o clientes potenciales. Distribuidores.	Genera experiencias de marca probando el producto.
Road Shows o Eventos Itinerantes	Clientes actuales y/o potenciales. Distribuidores.	Evento que gira y se repite en diferentes lugares de forma consecutiva. Comparte algunos recursos y reduce costes.
Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones	Personal interno y familiares. Autoridades. Prescriptores y Líderes de opinión. Consumidores actuales y potenciales. Público en general.	Se celebra en las instalaciones de la empresa. El público está interesado en experimentar con la marca. Posibilidad de generar experiencias de marca sensoriales y de entretenimiento.
Eventos de repercusión mediática o Eventos de Publicity.	Periodistas, Líderes de Opinión y/o prescriptores.	Evento noticiable y con capacidad de convocatoria: proponer experiencias diferentes a los asistentes.
Actos Protocolarios	Prescriptores y líderes de opinión	Asisten personalidades.
Eventos de motivación	Público interno: empleados, colaboradores y/o fuerza de ventas.	Proveer de experiencias grupales diferentes que motiven y permitan mejorar los resultados profesionales.
Eventos de Incentivo	Fuerza de ventas, distribuidores, mejores clientes.	Son un premio en sí. Aprovechan el evento para comunicarse son los asistentes.
Eventos de hospitalidad de un patrocinio.	Clientes, directivos de la empresa, intermediarios.	Evento asociado al un evento patrocinado. Se crean experiencias muy personalizadas y únicas.
Eventos deportivos o culturales	Clientes, periodistas, prescriptores, intermediarios.	Eventos que proponen a los asistentes experiencias culturales o deportivas con la marca.
Eventos solidarios	Clientes, periodistas, prescriptores.	Eventos en los que se recaudan fondos para alguna causa benéfica o social.
Eventos de formación	Clientes, periodistas, prescriptores empleados.	Proveen de experiencias formativas interesantes para los asistentes.
Eventos de street marketing, ambient o guerrilla.	Público en general	Eventos que salen al encuentro del público y se basan en su capacidad para sorprender y hacer interactuar.
Espacios de Experiencia con las marcas.	Clientes	Son espacios que se diseñan para que los clientes tengas experiencias diferentes con las marcas.

SPICUM servicio de publicaciones

4. PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE UN ECM

Para los eventos de comunicación de marketing, la planificación estratégica tiene que ser concebida dentro de un contexto integrador y experiencial. Esto va a suponer que todo el proceso de planificación estratégica, incluidos los objetivos, los planteamientos estratégicos, el diseño, y la evaluación, se efectúan dentro del marco concreto de la experiencia de marca, y de la integración con otras herramientas de IMC.
Habría, por tanto, que plantear objetivos específicos de la experiencia del evento, a partir de unos objetivos de comunicación de marketing.
La estrategia seleccionada debe completar a las estrategias de comunicación de otras herramientas de marketing. Debe funcionar, de forma práctica, y encontrar los factores clave para generar experiencias de marca satisfactorias, a partir de los recursos disponibles. Se buscará, por tanto, conseguir los objetivos propuestos, tanto experienciales como integrados.
Además, hay que tener cuidado de no equivocar el potencial estratégico de esta herramienta, dentro de la estrategia conjunta de las comunicaciones de marketing.
La planificación de la experiencia es un plan operativo que contempla un programa detallado de todas las acciones a seguir para materializar la experiencia diseñada. De acuerdo con este plan operativo, en la etapa de evaluación se debería controlar si se ha producido una experiencia de marca satisfactoria para el público objetivo, y evaluar en que medida esta experiencia ayuda a la consecución de un objetivo de comunicación de marketing concreto.
A partir del análisis de varios Modelos, relacionados con la organización de eventos (*Modelos de Planificación Estratégica* de Masterman (2004) y Bodwin et all (2006); y, *Modelos del Proceso de Organización de Eventos* de EMBOK (2005), Golblatt (2005) y Salem, Jones y Morgan (2004)) se ha elaborado un *Modelo* propio *Integrado y Experiencial del Proceso de la Organización de un ECM.*
Se han diferenciado cinco fases estratégicas clave, para la organización de un ECM:

- La primera etapa, que consiste en establecer el *"Punto de Partida".* Se tiene que definir el *Concepto del Evento*, a partir de un *Análisis de la Situación*. Y realizar, una posterior definición del *Público Objetivo*, y de los *Objetivos del Evento*.
  En esta fase se establecen las bases del proceso. No se podrá organizar bien un ECM, sin un adecuado planteamiento del *concepto*, de los *objetivos*, y del *público objetivo*.
- En la segunda etapa del proceso, se debe realizar el *"Diseño de la Experiencia del evento"*. Que debe ir siempre acompañado de un *Análisis de Viabilidad.*
  En esta fase, se da forma a la experiencia, que se adapta a un público, a un espacio y a un tiempo concreto.
  Para dar forma al ECM, se cuenta con unos recursos de diseño (mensaje oral, recursos de dinamización, el espacio y la decoración, etc.), que constantemente se están actualizando, ya que van apareciendo nuevos recursos, y nuevas formas de utilizarlos. Los recursos digitales son el mejor ejemplo de ello.
  Además, en esta fase se establece la distribución del presupuesto con el que se cuenta.

SPICUM servicio de publicaciones

En este momento del proceso, es cuando se puede licitar en concursos, o presentar propuestas a los clientes. Si la propuesta es aceptada se seguirá avanzando en el proceso.

- Una tercera etapa a la que se ha llamado "*Plan Operativo"*, que incluye la planificación pormenorizada del evento, y el presupuesto detallado del plan operativo.
  En esta epatada se describen, de forma detallada, cada uno de los recursos necesarios para implementar la experiencia. Se detalla el coste de cada partida, y la forma concreta de obtener los recursos. También se puede llamar a esta etapa de pre-producción.
- La cuarta etapa de *"Implementación"*, se dedica a la ejecución o producción de la experiencia del evento. En esta etapa, se debe construir el evento, a partir de los elementos diseñados, los proveedores seleccionados, el tiempo, el espacio y el presupuesto, establecidos en las etapas anteriores.
- La última etapa del proceso, es una fase estratégica que consiste en la "*Evaluación de Resultados".* En ella se mide, en que grado se han cumplido los objetivos planteados; y, en qué medida, ha coincidido el evento diseñado con el evento implementado.

SPICUM servicio de publicaciones

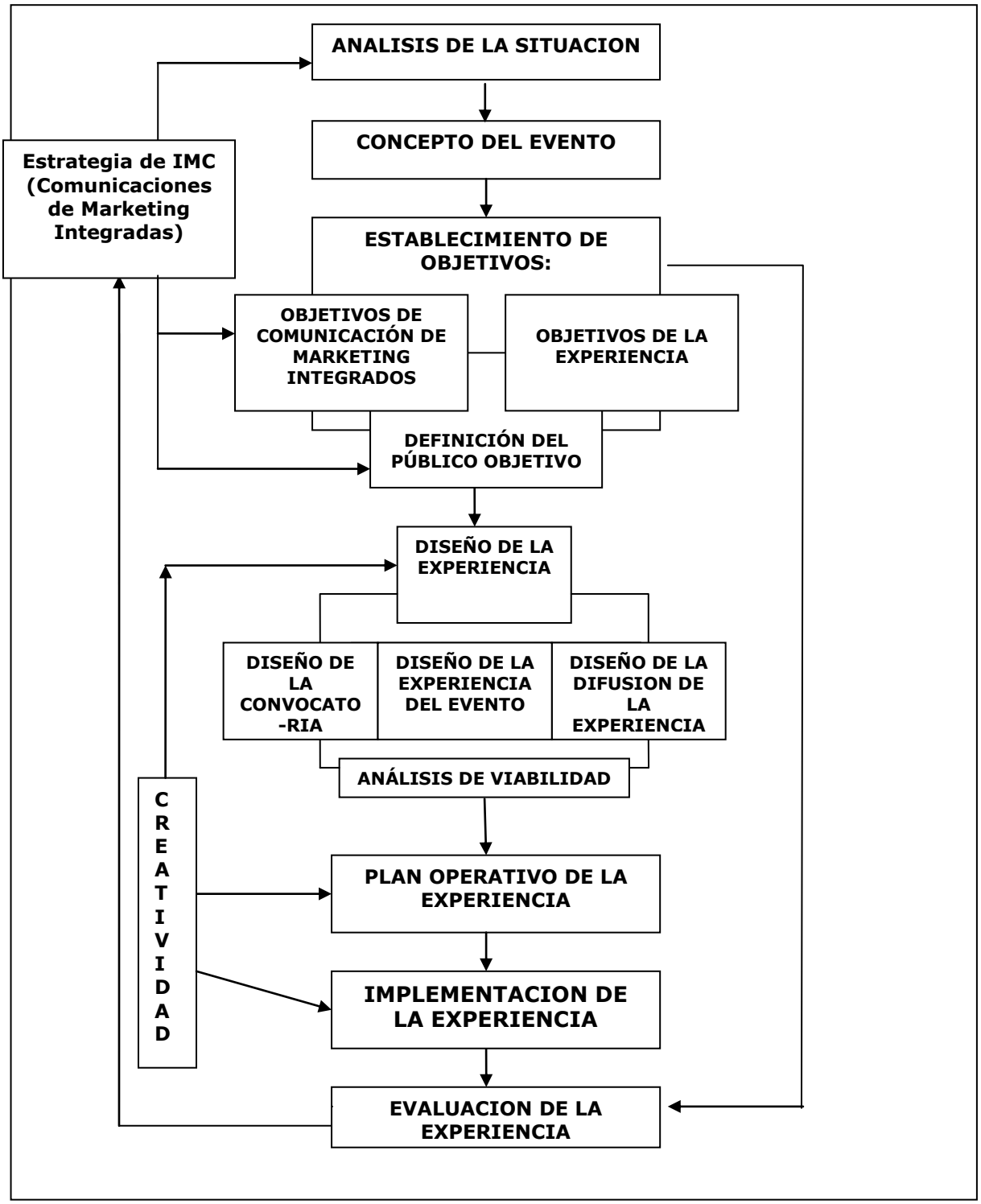


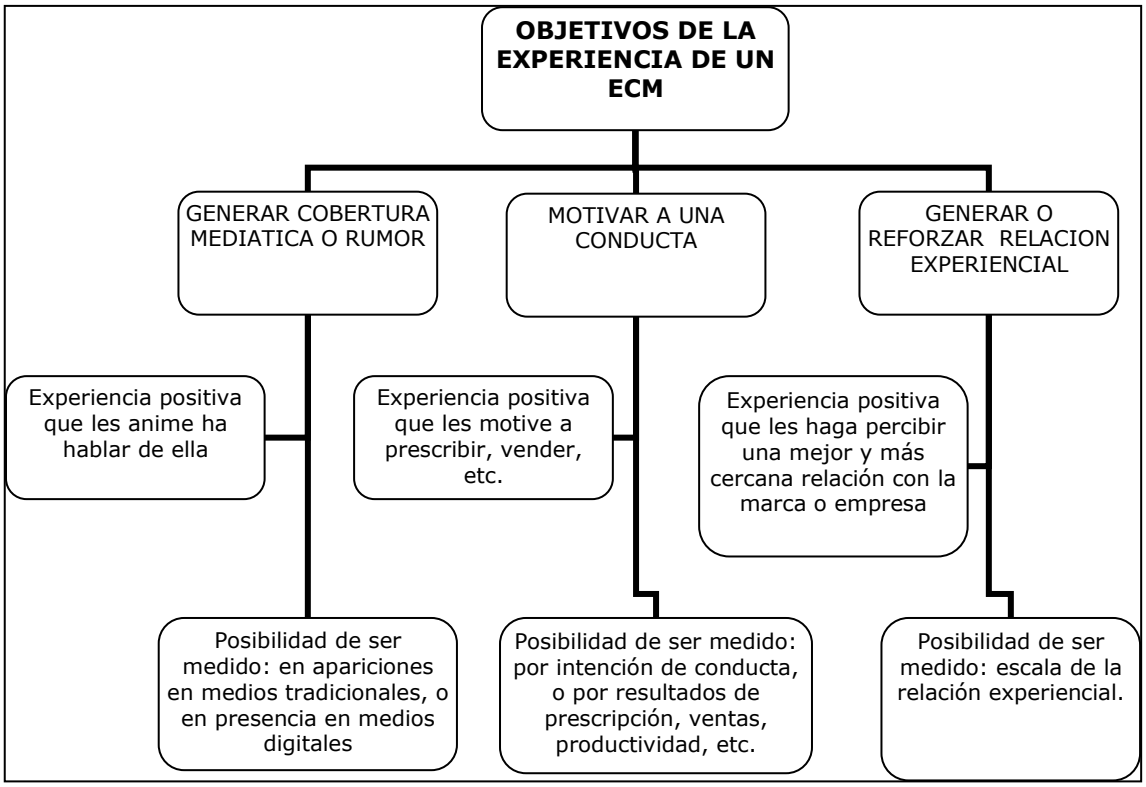
Gráfico 12 : El Proceso de Organización de un Evento de comunicación de Marketing Integrado y Experiencial (Realización Propia)

SPICUM servicio de publicaciones

4.1. LOS OBJETIVOS DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO

Para poder planificar, diseñar, y organizar un ECM, es imprescindible, que todos los objetivos planteados estén perfectamente definidos; para lo que tienen que ser específicos, medibles, aceptados, realistas, temporalizados y definidos en un contexto integrado y experiencial.

Cualquier proceso de la organización de un evento, tiene que partir de la definición de unos objetivos, que justifiquen la inversión de esfuerzos y dinero.



Se han propuesto tres categorías de objetivos fundamentales de la experiencia del evento:

- Generar cobertura mediática o rumor.
- Crear o fortalecer la relación experiencial con la marca para crear relaciones sólidas y duraderas.
- Motivar a una determinada conducta: prescripción, esfuerzos de venta, o mayor productividad en una labor profesional.

Estos objetivos, se han planteado, teniendo en cuanta su consecución o no, pueda ser evaluada y mediada.

- La cobertura mediática se mide en función del número de apariciones en los medios. El rumor se puede medir por el número de apariciones en Internet: redes sociales, foros, blogs, etc.
- La relación experiencial con la marca, se podría medir aplicando algún tipo de escala numérica sobre unos ítems relativos a la experiencia de marca en el evento, como la propuesta por Schmitt et al (2008).
- La motivación se puede medir, preguntando a los asistentes al evento que probabilidades existen de que recomienden la marca a otra persona (Reichheld, 2006); o, en el número de ventas realizadas por los asistentes al evento; o, incluso, analizando la productividad en el desempeño de una actividad profesional concreta.

SPICUM servicio de publicaciones

De cualquier forma, para conseguir cualquiera de estos tres objetivos es necesario, que los asistentes tengan una experiencia positiva que:

- Les anime a hablar de ello, ya sea en sus medios de comunicación o a través de Internet.
- Les haga percibir una mejor y más cercana relación con la empresa, sus marcas y sus productos.
- O les motive a hacer mayores esfuerzos de venta, prescribir los productos, o a desempeñar mejor su trabajo.

4.2. OBJETIVOS EXPERIENCIALES DE LOS ASISTENTES A UN ECM

Para planificar un evento de comunicación de marketing es fundamental conocer cuáles son los objetivos de los receptores para asistir a evento. Es decir, por qué asistirían al ECM, y qué esperan sacar de ello.
Este va a ser un dato muy importante para diseñar la experiencia del evento. A partir de las cinco dimensiones de la experiencia de Schmitt (2006), se pueden clasificar los Objetivos Experienciales del receptor, en:

MÓDULOS EXPERIENCIALES	OBJETIVOS DE LOS PUBLICOS-OBJETIVO DEL ECM
MÓDULO RELACIONAL: OBJETIVOS RELACIONALES	Tener una experiencia que les ayude a relacionarse con otros: hacer networking, integrarse en un grupo social, etc.
MÓDULO SENSORIAL: OBJETIVOS SENSORIALES	Tener una experiencia diferente que les ofrezca sensaciones nuevas.
MÓDULO DE ACTUACIONES: OBJETIVOS DE ACTUACIONES	Tener experiencias físicas o interacciones con los productos: probar un producto, ejercitar una actividad beneficiosa, etc.
MÓDULO INTELECTUAL: OBJETIVOS INTELECTUALES	Tener una experiencia intelectual que les permita: Informarse de algo, aprender algo nuevo, etc.
MÓDULO EMOCIONAL: OBJETIVOS EMOCIONALES	Tener una experiencia que les haga sentirse de una forma determinada: diferentes, únicos, buenos profesionales, parte de una comunidad, etc.

SPICUM servicio de publicaciones

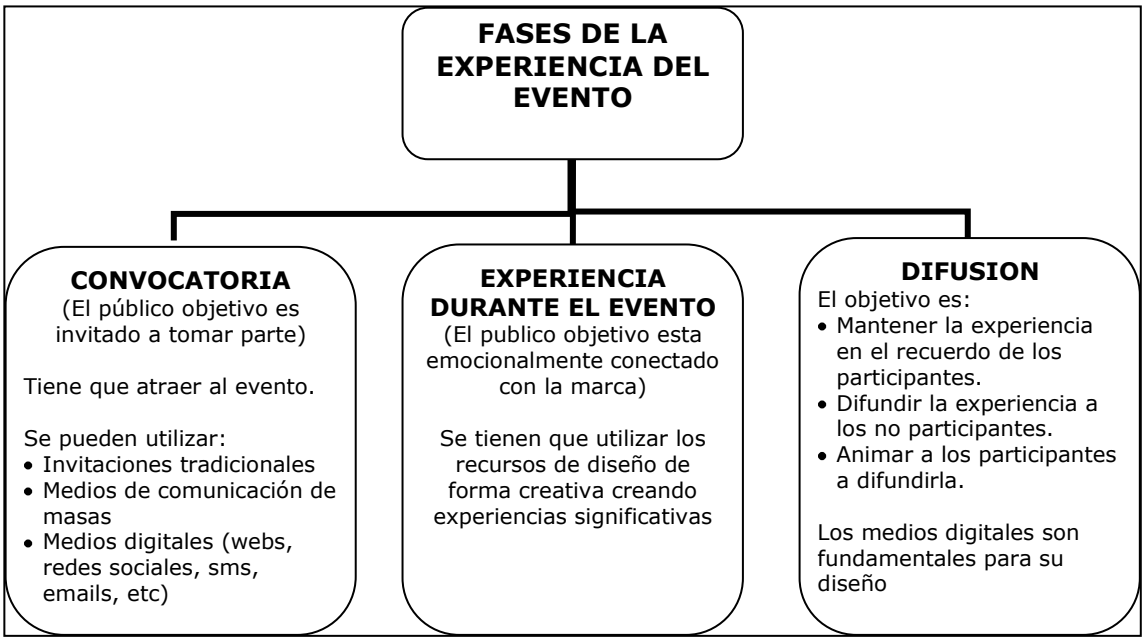
4.3. FASES DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO

Brown (2001) ha descrito tres etapas en la experiencia de marca. Esta forma de describir la experiencia puede resultar de gran utilidad para diseñar y para evaluar la experiencia de marca que se puede generar a partir de un ECM:

- *Convocatoria.* En un primer momento, el público objetivo tiene que ser invitado a tomar parte.
  Por tanto, la convocatoria del evento, tiene que diseñarse para conseguir atraer a los asistentes al evento.
  Hay que hacerles ver la posibilidad de vivir una experiencia interesante para ellos, y que sólo se puede vivir una vez. Esta es la única manera de conseguir que los asistentes acudan voluntariamente, y atraídos por la experiencia propuesta.
  Para ello se cuanta con los medios tradicionales: Invitaciones personalizadas enviadas por correo o e-mail; o, convocatoria en los medios de comunicación de masas.
  Pero, los medios digitales, pueden mejorar esta fase de la experiencia. Y, pueden ser uno de los mejores recursos para diseñar la convocatoria al evento.
  En la convocatoria del evento son muchos los recursos digitales que se pueden utilizar. Por ejemplo una web, o un blog del evento en Internet; o la difusión a través de diferentes redes sociales. Incluso, invitaciones a través de sms, enviados a los móviles.
- *Experiencia durante el Evento*. Esta segunda fase consiste en el diseño la experiencia del evento, en sí misma. Es el momento en que el público objetivo (que respondió a la invitación) está emocionalmente enganchado con la marca.
  Para diseñar la experiencia durante el evento, se tienen que utilizar los recursos de forma creativa, a partir de un eje argumental; estableciendo un ritmo adecuado; intentando sorprender y ser memorable; manteniendo una coherencia entre los soportes; innovando en los formatos; y creando experiencias significativas.
  En esta etapa, tambien se pueden utilizar nuevas tecnologías, y recursos digitales, para mejorar la experiencia de los asistentes.
  Es verdad, que algunos segmentos del público objetivo, están acostumbrados a utilizar herramientas digitales y nuevas tecnológicas, para sus experiencias cotidianas. Esto implica, que en muchos eventos, las experiencias se vean enriquecidas utilizando estas herramientas.
  Además, la utilización de medios digitales, durante la experiencia del evento, puede hacer que parte de la experiencia, pueda llegar a un público mucho más amplio.
- *Difusión de la Experiencia*. En esta etapa se tratará de sacar el máximo partido a la experiencia vivida por los participantes. Y difundirla a no participantes, a través de otras herramientas de IMC.
  Esta etapa es muy importante para conseguir una mayor amplitud del mensaje.
  Es probable que los participantes sean un grupo relativamente pequeño, y que el evento pueda suponer un presupuesto elevado. Por tanto, se trataría de expandir al máximo la comunicación sobre la "experiencia" a otros grupos de interés.
  Se pueden utilizar herramientas de comunicación digitales, para que la experiencia perdure en la mente de los participantes.
  Se puede enviar a los asistentes, a través de su e-mail, imágenes o videos grabados durante el evento.
  También se puede diseñar una web del evento, que permita, al público objetivo, descargarse contenidos del ECM. O, incluso, elaborar un material audiovisual sobre la experiencia del evento, que pueda ser difundirlo en redes Sociales.

SPICUM servicio de publicaciones

Se puede, además, diseñar campañas de marketing viral, a partir del envío de imágenes, u otros contenidos, de la experiencia del evento.



4.4. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO

4.4.1. RECURSOS PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

Berridge (2008) plantea la importancia de intentar reconocer algunos marcos creativos para el diseño de la experiencia, e ir analizando como estos pueden influir en el éxito de un ECM.

Se acepta este planteamiento y se incluye en el Modelo una lista de los posibles recursos que deben ser combinados para diseñar experiencias de marca en los eventos. Esta clasificación se debe entender de forma abierta, para que se puedan ir incluyendo otros recursos que ayuden a diseñar la experiencia de un ECM.

SPICUM servicio de publicaciones

RECURSO PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA	UTILIDAD
Mensaje Oral	Sirven para transmitir ideas y conceptos.
Recursos de Dinamización	Sirven para estimular los sentidos, generar sentimientos y provocar reacciones concretas en el público. Permiten interactuar e implicar a la audiencia
El Espacio, y la Decoración	Sirven para crear el entorno adecuado, para vivir la experiencia.
Elementos de Comunicación Gráfica	Son el soporte de la imagen del evento; y una herramienta para transmitir información.
Obsequios	Sirven para que el cliente se lleve un recuerdo del evento; y para demostrarles nuestro agradecimiento por haber asistido.
Producción Audiovisual	Pueden servir para facilitar la comprensión del mensaje oral. Para amenizar experiencias. Para atraer la atención. Para crear ambiente. Para difundir la experiencia.
Animación Artística	Puede servir para generar notoriedad. Para llamar la atención del público. Para entretener.
Invitados de Prestigio	Sirve para aportar al evento notoriedad, prestigio, credibilidad; y nivel científico, técnico o profesional. Pueden conseguir que el evento se perciba como único.
La restauración o Catering	Puede conseguir, experiencias sensoriales muy positivas. Puede aportar prestigio e imagen.
Actividades Participativas	Implicar al público en la experiencia. Pueden servir para transmitir, de forma original, mensajes complejos. Pueden ser un muy buen potenciador de las relaciones entre público
Nuevas Tecnologías al servicio de la experiencia	Enriquecer las experiencias. Utilizar un lenguaje tecnológico Ayudar a la interactuación.
Recursos Digitales	Animar a asistir al evento. Segmentar a los invitados. Ampliar la difusión de contenidos de la experiencia del ECM Mejorar la experiencia de los clientes al evento.

4.4.2. CÓMO DISEÑAR LA EXPERIENCIA DEL EVENTO

Se propone un proceso para el diseño de la experiencia de un ECM descrito en tres etapas:

- *Decidir qué módulos experienciales se utilizaran en la experiencia del evento.* Partiendo de un conocimiento profundo del público objetivo, y de los objetivos experienciales del público objetivo, será necesario definir la experiencia que se quiere generar en el ECM. Podrá estar basada en un único (MEE); podrá ser un *híbrido experiencial* (que mezcle dos o mas MEEs); o generar una *experiencia holística*.

SPICUM servicio de publicaciones

- *Decidir cómo utilizar los Módulos Experienciales*. Una vez que se decida que MEEs se van a utilizar, habrá que tomar decisiones acerca de cómo utilizar cada uno de ellos:
    - Para el *Módulo de Sensaciones,* se debería decidir si perseguir un enfoque estético, o un enfoque de entretenimiento, y a que sentidos estimular.
    - Para el *Módulo de Sentimientos,* habría que decidir que estado de animo o que sentimiento concreto se pretende provocar.
    - Para los *Módulo de pensamientos,* las decisiones estarían relacionadas con cómo estimular el pensamiento creativo, y si se puede crear sorpresa, intriga o provocación.
    - Para los *Módulo de actuaciones,* se tomarían decisiones relativas a que tipo de experiencias físicas, o interacciones con la marca, se podrían generar.
    - Para los *Módulos de relaciones,* se debería decidir sobre quiénes son los grupos de referencia de los asistentes; y, cómo llevarles a identificarse con ellos; o, cómo ayudarles a crear comunidades de marca.
- *Decidir qué ExPros utilizar y cómo utilizarlos para actuar sobre cada MEE definido.* En el contexto de los ECM, los Expros son los "Recursos para el Diseño de las Experiencias", que son los que van a dar forma a la experiencia vivida en el ECM.

EX PROS													
		Mensaje Oral	**Recursos de Dinamización**	**Material Gráfico**	**Obsequios**	**Espacio y Decoración**	**Producción Audiovisual**	**Animación Artística**	**Invitados de Prestigio**	**Restauración**	**Actividades Participativas**	**Nuevos Recursos Tecnológicos**	**Recursos Digitales**
	SENSACIONES												
M	SENTIMIENTOS												
E	PENSAMIENTOS												
E	RELACIONES												
	ACTUACIONES												

Una vez diseñada la experiencia, habrá que confirmar que el evento diseñado es viable, para los recursos disponibles Si se confirma la viabilidad, entonces se podrá planificar la experiencia, a partir de un plan operativo. Y pasar, después a la acción; es decir, a implementar la experiencia del ECM.

4.5. EVALUACION DE LA EXPERIENCIA DE UN ECM

El Control y la Evaluación del Evento es una etapa clave en el Proceso de Organización de un Evento de Comunicación de Marketing.

SPICUM servicio de publicaciones

Es la función que va a permitir determinar si el evento se ha desarrollado de acuerdo con lo que se había proyectado, y si se han podido alcanzar los objetivos planteados.
Para evaluar adecuadamente un ECM, hay que controlar dos variables:

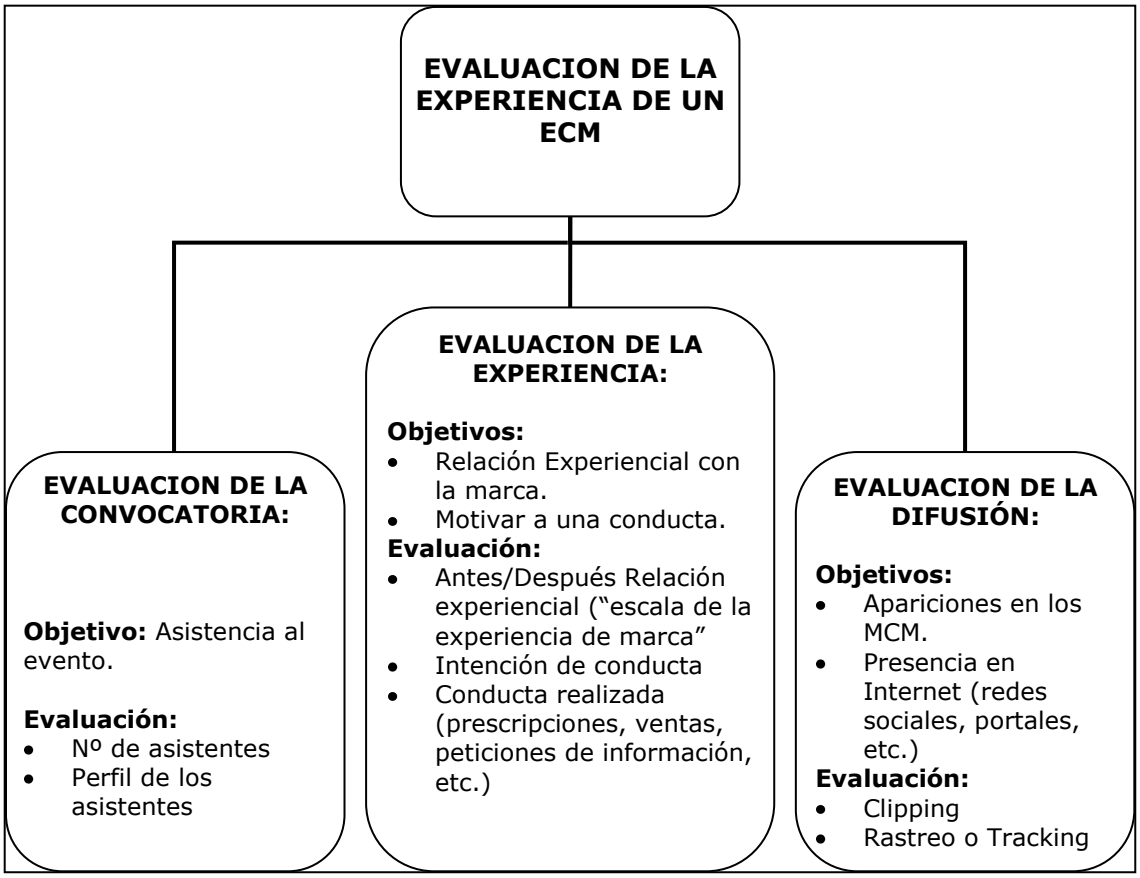
- *La Puesta en Escena del Evento.* Es decir, evaluar si el desarrollo del ECM, ha sido el más adecuado, y qué aspectos se habrían podido mejorar. Esta revisión de la puesta en marcha de la experiencia del evento, sirve para ir aprendiendo y para ir mejorando.
- *Los Resultados de la Experiencia del Evento*. En la primera etapa del proceso se han definido unos objetivos, de forma que puedan ser evaluados.Para evaluar el resultado de la experiencia del ECM habrá que contrastar en que grado se han cumplido.

El responsable de las IMC necesita poder justificar la inversión en un ECM, y para ello necesita tener datos que le permitan saber qué efectos ha tenido la experiencia del evento sobre el público objetivo. Y, en que grado el evento ha ayudado a la consecución de esos objetivos.
En el Modelo se propone un sistema de evaluación para los ECM que tiene que ser aplicado de forma individual, en cada caso tendiendo en cuenta diferentes factores como el tipo de ECM, las características y los objetivos del público objetivo, otras herramientas de IMC, y los objetivos IMC, los recursos disponibles para la investigación (tiempo y dinero). Y contemplar otros factores secundarios como el tiempo de contacto con los asistentes, las posibilidades de contactar con ellos después del evento, el tipo de relación que tiene la empresa con los asistentes, etc.
Desde el principio, se debe establecer un acuerdo entre el anunciante y el organizador del evento, en cuanto a los objetivos planteados para el evento, y el sistema de evaluación; así como los recursos disponibles para realizar dicha evaluación.
En nuestra propuesta de evaluación se diferencian las tres fases de la experiencia, y se evaluarán los resultados de cada una de ellas:

- *Evaluación de la Convocatoria.* El objetivo de la convocatoria se debe establecer en términos de asistencia al evento. Para evaluar su eficacia se debe medir cuántos y quiénes han asistido. En la mayoría de los eventos, no es tan importante el número, como el perfil de los asistentes. La convocatoria es un éxito si consigue atraer al número de asistentes previsto; y si el perfil de éstos coincide con el perfil del público objetivo definido.
  En esta etapa, los métodos de evaluación son sencillos, ya que, normalmente, es fácil controlar la asistencia al evento.
- *Evaluación de la Experiencia durante el Evento*. Los objetivos de la experiencia del ECM se han considerado dentro de dos categorías: reforzar una relación experiencial con la marca; o motivar a realizar una determinada conducta.
  Para evaluar una conducta determinada, se puede fijar un método que permita analizar cuántos de los asistentes han realizado esa conducta. Por ejemplo, controlar cuantos de los asistentes han concertado, antes de una semana, una cita con el equipo de ventas. También se pueden utilizar métodos que midan la intención de conducta.
  Para evaluar la relación experiencial, se podía utilizar un método, basado en la "escala de la experiencia" de Schmitt, et all. (2009). Se podría pedir a los asistentes valorar su propia "escala de la experiencia" antes y después del evento.

SPICUM servicio de publicaciones

- *Evaluación de la Difusión.* Los objetivos de la difusión se plantean en términos, de apariciones en los Medios de comunicación tradicionales, o en presencia en Internet.
  Para medir la difusión mediática, se puede realizar el método de "clipping" de medios, para controlar en qué medios, y cómo aparece el evento.
  Y para medir la difusión en medios digitales se puede realizar un "rastreo" o "trucking", que controla la presencia del ECM en sitios de Internet: redes sociales, blogs, portales, etc.



El organizador del evento, tiene que conocer todos los métodos para evaluar, las oportunidades y limitaciones de cada uno; y decidir, en cada caso, qué método aplicar. Solo una evaluación rigurosa de los resultados, tanto interna como externa, hace posible medir la eficacia de la experiencia del evento. Y, por tanto, hace justificable la organización de un ECM dentro de una estrategia de IMC.

5. CLASIFICACION DE LOS TIPOS DE ECM EN FUNCION DE SU POSIBLE INTEGRACION EN LA ESTRATEGIA DE IMC

En el *Modelo* se proponen dos clasificaciones de los tipos de ECM: una en función del tipo de estrategia de IMC en la que se integran, y otra a partir de los objetivos planificados. Estas clasificaciones van a servir para ayudar al organizador a establecer las bases estratégicas del evento.

SPICUM servicio de publicaciones

5.1. CLASIFICACION DE LOS TIPOS DE ECM EN FUNCION DE LA ESTRATEGIA DE IMC

A partir de los tipos de las estrategias planteados por Fill (2009), se han descrito tres categorías de ECM en función de la estrategia de IMC en la que se pueden integrar: ECM que pueden ser integrados en estrategias de IMC tipo "Push"; ECM que pueden integrarse en estrategias de IMC "Pull"; y, eventos que pueden integrarse en estrategias de IMC "combinadas".

Hay que tener en cuenta, que algunos tipos de eventos pueden ser integrados en los tres tipos de estrategias, o en dos de ellas. Esto dependerá del objetivo que se busque y del público-objetivo al que se dirijan. Por ejemplo un lanzamiento de producto, puede estar dirigido a prescriptores y a clientes, en ese caso se integrará en una estrategia de IMC tipo "pull". Pero sí asisten también intermediarios y empleados, entonces se integrará en una estrategia de IMC "combinada". Si el lanzamiento de producto se dirigiera solamente a la fuerza de ventas de la empresa, entonces se integraría en una estrategia tipo "Push".

Hay otros eventos que sí son característicos de una estrategia, por ejemplo los "eventos de motivación" solo se integran en estrategias tipo "push", y los "road shows" en estrategias "pull".

En las Estrategias "combinadas" se puede integrar cualquiera de los tipos de ECM.

TIPOS DE ECM QUE SE PUEDEN INTEGRAR EN ESTRATEGIAS DE IMC *PUSH*
• Reuniones o Convenciones • Exhibiciones y Ferias sectoriales • Lanzamientos de producto • Eventos de muestra y prueba de producto • Road Shows o Eventos Itinerantes • Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones • Eventos de motivación y Eventos de Incentivo • Eventos de hospitalidad de un patrocinio. • Eventos deportivos o culturales • Eventos de formación

TIPOS DE ECM QUE SE PUEDEN INTEGRAR EN ESTRATEGIAS DE IMC *PULL*
• Lanzamientos de producto • Eventos de muestra y prueba de producto • Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones • Eventos de repercusión mediática o Eventos de Publicity. • Actos Protocolarios • Eventos de hospitalidad de un patrocinio. • Eventos deportivos o culturales • Eventos solidarios • Eventos de formación • Eventos de street marketing, ambient o guerrilla. • Espacios de Experiencia con las marcas.

TIPOS DE ECM QUE SE PUEDEN INTEGRAR EN ESTRATEGIAS DE IMC *COMBINADAS*
• Reuniones o Convenciones • Exhibiciones y Ferias sectoriales • Lanzamientos de producto • Eventos de muestra y prueba de producto • Road Shows o Eventos Itinerantes

SPICUM servicio de publicaciones

- Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones
- Eventos de repercusión mediática o Eventos de Publicity.
- Actos Protocolarios
- Eventos de motivación
- Eventos de Incentivo
- Eventos de hospitalidad de un patrocinio.
- Eventos deportivos o culturales
- Eventos solidarios
- Eventos de formación
- Eventos de street marketing, ambient o guerrilla.
- Espacios de Experiencia con las marcas.

2.5.2. CLASIFICACION DE LOS TIPOS DE ECM EN FUNCION DEL OBJETIVO EXPERIENCIAL

Se ha realizado una segunda clasificación de los eventos en función de su objetivo principal.

Se ha considerado que esta clasificación puede ser muy operativa a la hora de planificar un evento, ya que cualquier proceso de la organización de un evento parte de la definición de unos objetivos.

Esta clasificación se ha realizado, en función de las tres categorías de objetivos de los ECM, que se han descrito en el Modelo: la cobertura mediática o el "rumor"; la relación experiencial con la marca; y, la motivación a una conducta concreta.

De cualquier forma, se ha planteado que un ECM, puede perseguir más de un objetivo. Pero, esta clasificación, se ha realizado, teniendo en cuanta el Objetivo Principal de la Experiencia.

TIPOS DE ECM QUE PUEDEN TENER COMO OBJETVIO PRINCIPAL COBERTURA MEDIATICA O GENERAR RUMOR
• Lanzamientos de producto • Road Shows o Eventos Itinerantes • Eventos de repercusión mediática o Eventos de Publicity • Actos Protocolarios • Eventos deportivos o culturales • Eventos solidarios • Eventos de street marketing, ambient o guerrilla • Espacios de Experiencia con las marcas

TIPOS DE ECM QUE SE PUEDEN TENER COMO OBJETIVO PRINCIPAL MEJORAR LA RELACION EXPERIENCIAL CON LAS MARCA
• Exhibiciones y Ferias sectoriales • Lanzamientos de producto • Eventos de muestra y prueba de producto • Road Shows o Eventos Itinerantes • Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones • Eventos de hospitalidad de un patrocinio. • Eventos deportivos o culturales • Eventos solidarios • Eventos de formación • Eventos de street marketing, ambient o guerrilla • Espacios de Experiencia con las marcas

TIPOS DE ECM QUE SE PUEDEN TENER COMO OBJETIVO PRINCIPAL MOTIVAR A UNA ACCION CONCRETA: VENTA O PRESCRIPCION.
• Reuniones o Convenciones • Exhibiciones y Ferias sectoriales • Lanzamientos de producto • Eventos de muestra y prueba de producto

SPICUM servicio de publicaciones

- Road Shows o Eventos Itinerantes
- Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones
- Eventos de repercusión mediática o Eventos de Publicity
- Actos Protocolarios
- Eventos de motivación y Eventos de Incentivo
- Eventos de hospitalidad de un patrocinio.
- Eventos deportivos o culturales
- Eventos solidarios
- Eventos de formación
- Espacios de Experiencia con las marcas

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM servicio de publicaciones

TERCERA PARTE: TRABAJO DE CAMPO

SPICUM
servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

TERCERA PARTE: TRABAJO DE CAMPO

1. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE CAMPO

El objetivo principal del Trabajo de Campo es observar si en las empresas analizadas, la organización de eventos se integra dentro de la estrategia de comunicación de marketing, y analizar cómo se integra; así como observar cómo se aplican los planteamientos del marketing experiencial a la organización de eventos.
A partir de este objetivo principal se desprenden otros objetivos secundarios:

- Describir cómo se estructura la organización de eventos en los departamentos de marketing de las empresas anunciantes.
- Observar qué tipo de empresas están siendo contratadas por los anunciantes para realizar sus eventos, y qué parte del trabajo de la organización subcontratan.
- Describir cómo se coordina la organización de eventos entre los principales actores del proceso: anunciantes y agencias.
- Describir cómo es el proceso de la organización de eventos (desde su planificación hasta su evaluación) en las empresas analizadas.
- Detectar hacía donde evoluciona el sector en cuanto a la creatividad y a la digitalización de los eventos.

En definitiva, se trata de evaluar si el Modelo descrito en el Marco Teórico podría ser aplicado a la realidad profesional de la organización de eventos en las empresas españolas.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Para la Investigación de Campo se ha diseñado una técnica cualitativa basada en la entrevista.
La entrevista cualitativa es una técnica para el acercamiento al objeto de estudio muy utilizada en la investigación social. Oxman la define como "una interacción verbal, cara a cara constituida por preguntas y respuestas, orientadas a una temática u objetivos específicos" (Oxman, 1998: 9).
Báez (2007: 95) considera que es una herramienta de investigación muy útil, ya que en ella se da la máxima interacción posible entre un informante y un investigador.
Dentro de los diferentes tipos de entrevistas se va a utilizar la entrevista enfocada, que aportará importantes ventajas a la investigación de campo.
Sierra (1998) considera que la entrevista cualitativa engloba dos tipos de técnicas de investigación: la entrevista en profundidad, y la entrevista enfocada. Expone que las dos tienen la misma estructura instrumental, pero que se diferencian en la estrategia de diseño; ya que en la entrevista enfocada "existe predeterminado de antemano un tema o foco de interés, hacia el que se orienta la conversación, y mediante el cual hemos seleccionado a la persona objeto de la entrevista" (Sierra, 1998: 299).

SPICUM servicio de publicaciones

Valles (2002: 19) expone las características diferenciales que tiene la entrevista enfocada, respecto a otro tipo de entrevistas cualitativas:

- Los entrevistados han estado expuestos a una situación concreta.
- Los investigadores han estudiado, previamente, esta situación.
- El guión de la entrevista se ha elaborado a partir de un análisis de contenido y del establecimiento de unas hipótesis.
- La entrevista se centra en las experiencias subjetivas de los entrevistados ante la situación, con el propósito de contrastar la hipótesis.

En la presente investigación "el tema de interés predeterminado" (Sierra, 1998) es la organización de eventos en sus empresas; y "la situación a la que han estado expuestos" (Valles 2002) es "la experiencia profesional de los entrevistados, en el campo de los ECMs".

Patton considera que la "entrevista estandarizada abierta" es una técnica en la que "se define por adelantado la misma redacción y secuencia para todas las entrevistas; todos los entrevistados responden a las mismas cuestiones básicas en el mismo orden; pero las preguntas están redactadas en un formato completamente abierto". Por lo que tiene la ventaja de aumentar las posibilidades de comparación entre las respuestas, y la capacidad de facilitar la organización y análisis de los datos. (Patton, 2002: 349).

Cerda considera que "*lo enfocado"* se asocia con el hecho de concentrar en un solo punto un conjunto de cosas, conceptos y cuestiones referidas a un tema y a un contenido" (Cerda G., 1995:260).

De ahí que, para aplicar la técnica de "entrevista enfocada" a la presente investigación de campo, se considere necesario elaborar un documento que ayude a centrar la entrevista en torno a los aspectos que interesan a la investigadora, y orientar a la persona entrevistada. Se ha elaborado un guión estructurado en siete apartados. Cada apartado incluye un número determinado de preguntas, que en total suman veintidós.

Este instrumento diseñado cumple el papel de guión para la entrevistadora durante el transcurso de la entrevista, y va a permitir obtener respuestas concretas relativas a cada item objeto de análisis. De esta manera, se establece un sistema que servirá para analizar cada caso en su globalidad, y desarrollar una estructura que facilite el análisis posterior de los datos obtenidos.

Este documento, asociado a la capacidad de la entrevistadora, permitirá, sin sujetarse a una estructura formalizada, motivar al entrevistado para generar la mayor y mejor información posible sobre unos temas acotados. El entrevistado iniciará un comentario abierto sobre cada cuestión planteada, y así se irá completando la información, que un estudio basado en una técnica estructural rígida no aportaría.

Para diseñar el guión se ha realizado una selección y sistematización de los puntos clave que se han considerado necesarios y factibles de ser tratados en la entrevista. Y, para ello, se ha partido de las conclusiones obtenidas de la Investigación Documental.

En síntesis, diremos que la técnica utilizada para el Trabajo de Campo se basa en una "entrevista enfocada", que utiliza el método de "entrevista estandarizada abierta", ya que todas las preguntas serán planteadas por la entrevistadora de forma abierta. Y se ha diseñado un "guión estructurado abierto" como instrumento para guiar esta entrevista.

SPICUM servicio de publicaciones

La técnica diseñada es una herramienta eficiente para la investigación, ya que va a permitir analizar gran cantidad de información, difícil de conseguir a través de otra técnica de investigación.

2.2. JUSTIFICACION Y ESTRUCTURA DEL GUION

La elaboración del guión va a permitir planificar una entrevista cualitativa en la que se consigan agotar todas las posibilidades de información sobre el tema a tratar.

Conseguir entrevistas con una muestra formada por profesionales experimentados va a ser una tarea difícil, y una vez alcanzado este propósito no se podrá desperdiciar ni un segundo del tiempo que nos dediquen. Por lo que la elaboración de este documento es un aspecto básico del diseño de la Investigación de Campo.

Siguiendo a Patton (2002: 349) el guión se ha utilizado de forma abierta, de modo que suponga una orientación hacia los temas a tratar pero dejando libertad para crear interacciones. El informante podrá decidir la amplitud o estrechez con que plantearse cada tema; y la entrevistadora tendrá libertad para decidir si una pregunta debe estructurarse en su totalidad o dejarse abierta, y hasta qué punto resulta conveniente insinuar una solución o respuesta.

Aunque el guión se va a utilizar de forma abierta, una de las preguntas relativa a los tipos de eventos que se suelen realizar ofrece una serie de posibles respuestas. No quiere decir que sea una pregunta cerrada, ya que en realidad ha funcionado de forma abierta, y las opciones han servido para sugerir asociaciones a los informantes.

Patton plantea, que en la entrevista estandarizada abierta las preguntas tienen que ser determinadas y estandarizadas antes de la entrevista, y las clasifica en seis tipos: preguntas de experiencia/conducta; preguntas de opinión/valor; preguntas de conocimientos; preguntas de sentimientos; preguntas sensoriales; y, preguntas de antecedentes y demografía. (Patton, 2002, 350-351)

Para elaborar el guión de nuestra Investigación de Campo se han utilizado fundamentalmente *preguntas de experiencia/conducta*, para que los informantes describan lo que hacen en el desarrollo de su actividad profesional y cómo lo hacen.

También se han incluido *preguntas de opinión/valor*, para conocer sus opiniones sobre algunos temas concretos. En algunos casos, este tipo de pregunta se ha utilizado para indagar sobre lo qué los entrevistados saben sobre un tema concreto, sustituyendo a *preguntas de conocimientos* con las que podrían sentirse amenazados en caso de no conocer la respuesta.

En este sentido, se han planteado como *preguntas de opinión* las relativas al "marketing experiencial" y a la "experiencia de marca". Nos interesa saber si los profesionales están al día de estas corrientes de pensamiento, pero no queremos inhibirlos, en caso de no estar al corriente.

Al principio del guión se han incluido dos preguntas de *antecedentes y demografía* para ayudar a la entrevistadora a caracterizar al informante, desde el inicio de la entrevista.

El guión se ha estructurado en siete apartados diferentes: *Preguntas sobre profesión*; *preguntas sobre la Organización de Eventos en la empresa*; *preguntas sobre la Planificación Estratégica de los Eventos*; *preguntas sobre la Integración de los Eventos en la Estrategia de Comunicación*; *preguntas sobre Marketing Experiencial*; *preguntas sobre Creatividad y Medios*

SPICUM servicio de publicaciones

Digitales; y, *preguntas sobre un Evento específico*. En total consta de veintiuna preguntas.
Además, ha sido necesario adaptar este documento a las características de los informantes, realizándose pequeñas variaciones entre los guiones utilizados para las entrevistas de los anunciantes, y los utilizados en las entrevistas de las agencias. Así, se han elaborado dos tipos diferentes de guiones: uno para cada una de las categorías de entrevistado definidas en la muestra (anunciantes, y agencias), que siguen una estructura similar con variaciones en algún item. (Se anexan los dos modelos de guión).

2.3. MUESTRA DE ESTUDIO

Para la Investigación de Campo se ha seleccionado un tipo de *muestra no probabilística.* Es un tipo de muestra que no se rige por las reglas matemáticas de la probabilidad, por lo que no es factible calcular el tamaño de error muestral.
Wimmer y Dominick (1996:69) establecer unos criterios para la utilización de muestras no probabilísticas, entre los que se incluyen:

- *Finalidad del Estudio*. Cuando en la investigación no se pretende generalizar los resultados del estudio a toda una población, sino que se busca sólo considerar la relación entre unas variables. En este trabajo se buscan las posibles relaciones entre las cuatro variables (actores del proceso, proceso de organización de eventos, comunicaciones de marketing integradas, y marketing experiencial), y no se pretende generalizar los datos estadísticos.
- *Margen de error permitido.* Las muestras no probabilísticas son apropiadas en los estudios preliminares en los que no se necesita de forma prioritaria controlar márgenes de error, sino que se trata de conseguir pautas generales. La investigación de campo que se acomete, trata de establecer unas pautas generales, que justifiquen la posible aplicación del Modelo planteado. A partir de este estudio preliminar, y de las conclusiones obtenidas en él, se podrían plantear otras investigaciones que utilizarían muestras probabilísticas.

Dentro de los tipos de muestras no probabilísticas, se ha seleccionado una *muestra estratégica*, que reúne a una serie de elementos muéstrales seleccionados conforme a unos criterios o características específicas estratégicamente necesarias para la investigación. (Wimmer y Dominick, 1996:70)

2.3.1. DISEÑO DE LA MUESTRA

El diseño muestral se ha realizado en dos etapas. Una primera etapa, en la que se ha seleccionado una muestra de profesionales "no probabilística" basada en criterios del investigador. Y una segunda etapa, en la que a partir de un muestreo de "redes" o "bola de nieve", se ha ampliado la muestra.
Según Fdez.-Nogales (2004) el "muestreo por criterio", también llamado "muestreo estratégico" (Wimmer y Dominick, 1996), se basa en una serie de criterios o juicios del investigador para seleccionar las unidades muestrales. La experiencia del investigador y sus conocimientos del tema, sirven de base para determinar los criterios a seguir en la selección muestral. Es un tipo de muestreo muy utilizado cuando la muestra es pequeña, y cuando el tipo de investigación es exploratoria. Se suele utilizar en estudios cualitativos, en los que se busca profundizar más en la información aportada, que en su representatividad estadística.

SPICUM servicio de publicaciones

Así pues, vamos a optar por un proceso de "muestreo estratégico", en el que la selección de las unidades muestrales responde a criterios subjetivos, acordes con los objetivos de nuestra investigación. Las ventajas que nos va a aportar este tipo de muestra van a ser: por un lado, simplicidad, economía del diseño muestral y fácil administración; y, por otra parte, la posibilidad de profundizar en la información a la hora de realizar cada entrevista.

Se han distinguido dos fases en el diseño muestral:

- *Primera Fase.* Consistente en la selección de una "muestra no probabilística", basada en 3 criterios:
  - *Responsables de eventos de "anunciantes"*. La muestra estará representada por el profesional que, en la empresa anunciante, se responsabilice de la organización de los eventos de comunicación de marketing.
  - *Experimentados en la organización de eventos como herramienta de comunicación.* La muestra estará formada por responsables de eventos que pertenezcan a empresas u organismos que realicen un volumen importante de eventos a lo largo del año.
  - *Representativos de los sectores que más invierten en organización de eventos como herramienta de comunicación.* La muestra estará formada por un responsable de eventos de cada uno de los sectores que más invierten en eventos en España.

  El primer criterio: *"responsables de eventos de anunciantes",* se ha definido teniendo en cuenta que la muestra debía comenzar por el origen del proceso, es decir: el anunciante. En este sentido, De Salas (2005: 65-66), considera que "En comunicación de marketing la figura del anunciante es el generador del imput a partir del cual la agencia comenzará a realizar su trabajo".

  La utilización del término "anunciante" en el diseño de la muestra, se justifica desde la perspectiva integrada. De Salas (2005) considera que "la forma en que hoy se entiende el término *anunciante* incorpora conceptos actuales como las IMC (Comunicaciones de Marketing Integradas) que aglutinan todas las herramientas de comunicación que un anunciante puede utilizar".

  Por tanto, la utilización de este criterio responde a la necesidad de obtener una muestra que aporte información relativa a cómo se integran los eventos en las estrategias de comunicación de los anunciantes; y, a cómo se estructura el proceso de la organización de eventos desde su origen: el anunciante.

  Respecto al segundo criterio: "*Experimentados en la organización de eventos, como herramienta de comunicación", se* ha considerado que los responsables de eventos deben pertenecer a empresas anunciantes que tengan un volumen importante en organización de ECMs.

  Este criterio tiene como objetivo obtener una muestra formada por profesionales que tengan un cierto dominio de esta herramienta, y que puedan aportar información solvente.

  Al no existir ningún estudio solvente que analice qué empresas realizan más eventos en España, se ha utilizado como referencia el Ranking de Inversión en Medios de comunicación de Infoadex.

  Por tanto, los responsables de eventos de la muestra trabajan en empresas anunciantes que se encuentran entre las seiscientas primeras en el ranking de inversión en medios (Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria en España, 2008).

SPICUM servicio de publicaciones

El tercero de los criterios: "*Representativos de los sectores que más invierten en organización de eventos, como herramienta de comunicación",* busca formar una muestra en la que estén representados los diferentes campos de actividad que utilizan esta herramienta dentro de sus estrategias de comunicación.
Para representar a estos sectores se ha seleccionado:
  - Los 8 primeros, según "Ranking de Inversión por Sectores de Infoadex": Automoción; Cultura/enseñanza/medios de Comunicación; Belleza/Higiene; Distribución/Restauración; Telecomunicaciones/Internet/Finanzas; Servicios Públicos y Privados, Alimentación. (Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria en España, 2008)
  - Los 4 restantes han sido considerados por los investigadores como sectores fundamentales por sus inversiones en organización de eventos. Estos son: Farmacéutico; Bebidas Alcohólicas; Gran Lujo; y B2B.

- *Segunda Fase.* Ha consistido en la ampliación de la muestra a partir de un método de "muestreo de redes".
  Goetz y LeCompete (1988: 280) consideran que el muestreo por redes "es una estrategia, en la cual cada participante o grupo sucesivo es designado por otro grupo o individuo, que le precede en el estudio". Y añaden que "El investigador obtiene así su selección sobre la base de las referencias de otros individuos".
  Patton considera que el "muestreo por bola de nieve" sirve para localizar a informantes clave con una rica información para la investigación. (2002:237)
  Para aplicar el "muestreo por redes" en la entrevista realizada a los primeros miembros de la muestra, se les ha pedido el contacto de una agencia con la que suelen colaboran en la organización de sus eventos.
  De esta forma, se ampliará la muestra a 12 agencias (comunicación o eventos) a partir de las referencias de los anunciantes de la muestra.
  La ampliación de la muestra por el método de redes, permitirá contar con otras unidades muéstrales que intervienen en el proceso de organización de eventos; y, que sin ellas, no sería posible analizar el proceso completo. Así mismo, va a permitir analizar cuáles son las relaciones entre los diferentes actores que intervienen en el proceso.
  Algunos de los profesionales entrevistados en la primera fase nos han sugerido consultar también con la agencia de comunicación mas premiada en el año 2008, por su creatividad en campañas de IMC. Se decidió, así, incluir una nueva unidad muestral.
  Finalmente, la muestra se ha compuesto por 25 unidades muéstrales: 12 anunciantes y 13 agencias.

2.3.2. CAPTACION DE LA MUESTRA

Para la captación se las unidades muestrales se envío una carta a los departamentos de marketing de las seiscientas empresas con mayor inversión en medios según Infoadex.
Para que la investigación no se alargara mucho en el tiempo, y atendiendo a la afinidad e interés por el estudio de las empresas participantes, se ha seleccionado a las primeras empresas en responder de cada uno de los sectores seleccionados.
En el sector farmacéutico y en el sector B2B, no se consiguió tener acceso a ninguna de las primeras empresas de inversión en comunicación según el

SPICUM servicio de publicaciones

ranking de Infoadex 2008. Finalmente, se pudo acceder a un laboratorio farmacéutico con una importante inversión en organización de eventos; y a una empresa del sector B2B tecnológico, que tiene un presupuesto relevante para sus comunicación de marketing.
Así, tras la primera fase, la muestra quedo compuesta del siguiente modo:

Automoción	Laura Vera, Directora de Eventos de BMW ESPAÑA.
Cultura, enseñanza, medios de comunicación.	Rafael Argulló, Director de Comunicación corporativa del área económica, de UNIDAD EDITORIAL
Belleza e Higiene.	Rosa Ramos, Directora de Comunicación de LOREAL PROFESSIONEL ESPAÑA
Distribución y Restauración.	Montserrat Biosca, Responsable de Comunicación del área de producto de IKEA ESPAÑA
Telecomunicaciones e Internet.	Luis Saguar, Director de Servicios de Marketing de VODAFONE ESPAÑA
Finanzas	Laura Comas, Responsable de Marketing de Banca Privada y Banca Personal de LA CAIXA
Servicios Públicos y Privados.	Luis Gómez, Director de Comunicaciones de Marca de IBERDROLA
Alimentación.	Jesus del Pozo, Responsable de Eventos del departamento de Marketing de COMPAÑÍA COCA COLA ESPAÑA
Farmacéutico.	Oriol Sabaté, Product Manager de AMGEN ESPAÑA
Bebidas alcohólicas.	Flavio Pissoni, responsable de Marketing de DIAGEO ESPAÑA
Gran Lujo	Sandra Granero, Directora de Eventos de NESPRESSO IBERIA
B2B	Florentina Maestro, Directora de Marketing de DENODO TECHNOLOGIES.

En cada una de estas entrevistas de la primera fase, los entrevistados nos han ido aportando el contacto de un responsable de eventos de una agencia de comunicación o de una agencia de eventos, con la que colaboran.
Además, por sugerencia de algunos profesionales, se ha completado la muestra entrevistando a la responsable de eventos de Shakleton Group. De esta forma, la segunda parte de la muestra quedó compuesta del siguiente modo:

- Balba González-Camino, Directora de la Agencia de Eventos y Marketing Promocional AURIGA.
- Nacho García, Director Comercial y de Marketing de la Agencia de Eventos LAST LAP.
- Nacho Corral, Director de la Agencia Comunicación FLOW.
- Blanca Rico, Directora de la Agencia de Comunicación DOMMO.
- Javier Sánchez. Director de Eventos de GDP.
- Borja Garay, Director Comercial de la Agencia de Eventos EDT.

SPICUM servicio de publicaciones

- Almudena Ramírez, Supervisora de Cuentas del GREY GROUP.
- Heidi portillo, Supervisora de Cuentas de la Agencia de Marketing Experiencial GMR.
- Mayte Pou, Responsable de Eventos de OGYLVY HEALTHWORLD.
- Pablo Bravo, Director de la Agencia de Comunicación MIL VUELTAS.
- Yolanda Riber, Directora de la Agencia de Comunicación ELITE CONEXIÓN.
- Susana Tejada, Directora de de la Agencia de Comunicación 727.
- Lucia Angulo de SHAKLETON GROUP.

Una vez seleccionadas las unidades muestrales se ha enviado un e-mail, para dejar establecidas, desde el primer momento, unas bases para la entrevista.

Según Báez la entrevista se organiza en torno a un "pacto", que se establece en la convocatoria, y en el que se deben acordar la duración, el lugar y los temas a tratar. Una vez aceptadas estas condiciones existe un amplio margen para indagar sobre un objeto de investigación. (Báez, J. 2007: 114)

Por tanto, en el primer e-mail de contacto con los miembros definidos en la muestra se les ha agradecido su disposición y se les ha pedido su ayuda para la elaboración de nuestra Tesis Doctoral, informándoles de que incluye 25 entrevistas a profesionales solventes del sector. Se les ha indicado que se les visitaría en sus oficinas y que no tardarían más de 30 minutos. Se les ha adjuntado una breve descripción del Trabajo de Investigación y un pequeño curriculum de la entrevistadora. De este modo se han dejado establecidas las bases de la entrevista.

Una vez que han aceptado ser entrevistados, se le han sugerido varias fechas y horarios para realizar la entrevista. Se les ha explicado la dinámica de la entrevista, y se les ha dado la posibilidad de enviarles un guión, a modo de orientación. A partir de ahí se ha conseguido un "pacto" entre las partes, necesario para realizar la entrevista.

En general, la respuesta a la convocatoria ha sido muy positiva. Aunque lo mas difícil ha sido ajustar las fechas y los tiempos.

Solo en dos casos, el de Oriol Sabaté de AGMEN y el de Nacho García de LAST LAP, ha sido imposible encontrar un hueco en sus agendas para entrevistarles de forma presencial. Por lo que se ha decidido realizar una video-entrevista a través de Skipe.

2.4. RECOGIDA DE DATOS

La recogida de datos ha permitido compendiar un buen conjunto de material protocolar formado por las grabaciones de las entrevistas. Por tanto, el proceso de recogida de datos a través de la entrevista ha sido fundamental para poder hacer, posteriormente, un buen análisis de la información.

Se ha tratado de crear una situación óptima para la realización de la entrevistas, para sacar el máximo partido del diálogo establecido. Para ello se ha elaborado un documento-guión que, cómo hemos comentado anteriormente, ha funcionado como un guión abierto fomentando la libre asociación de ideas de los entrevistados.

Desde el momento de la captación, se ha informado claramente de cuál es la finalidad y el objeto de estudio de la entrevista. Y, teniendo en cuanta que los profesionales han realizado un gran esfuerzo para sacar tiempo de sus apretadas agendas de trabajo, en el segundo contacto se les ha enviado un guión, a modo de orientación. Igualmente se ha facilitado a los profesionales las condiciones de la entrevista: en su lugar de trabajo, en el

SPICUM servicio de publicaciones

horario mas conveniente para ellos, y quitándole el menor tiempo posible. Además, al realizar la entrevista en el lugar de trabajo, se ha encontrado al entrevistado en el medio más cercano a la realidad investigada.
Antes de comenzar las entrevistas se ha pedido permiso a los profesionales para grabar la conversación.
Siguiendo a Baéz (2007:123), se ha planteado cómo sacar el máximo potencial de la entrevista, definiendo el estilo de comunicación, y la forma de actuar de la entrevistadora. Durante la entrevista la entrevistadora deberá tener una actitud empática, practicar la escucha activa; y hacer ver a los profesionales que tiene unos conocimientos suficientes del tema, para poder entablar un diálogo. Se tratará de mostrar complicidad para que los entrevistados se sientan motivados a responder, al encontrar una interlocutora que pueda entender sus problemas, y valorar sus logros.
En las dos video-entrevistas, aunque los resultados han sido muy buenos, la situación creada no ha sido tan positiva como en las entrevistas presenciales, ya que la falta de contacto presencial ha dificultado en algún caso la transmisión de información. Pero el interés y la actitud tan positiva de los dos entrevistados ha minimizado esta dificultad.
La grabación de las entrevistas permitirá escucharlas varias veces, y transcribirlas para poder analizarlas (transcripciones incluidas en Anexos).

2.5. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

Las "entrevistas cualitativas enfocadas", implementadas a partir de un "guión estructurado y abierto" nos han permitido obtener una información amplia y adecuada para ser clasificada y analizada.
Una vez recogida la información protocolar, nos hemos encontrado con 25 entrevistas cualitativas, que incluyen 21 cuestiones introducidas de forma abierta.
El objetivo del análisis de las entrevistas es estructurar y revisar toda la información obtenida de fuentes profesionales para obtener resultados concretos, a partir de los que se obtendrán conclusiones. Para ello se ha categorizado la información en variables, y en objetos de estudio, que permitan comparar datos y obtener conclusiones.
Las entrevistas se han organizado en 7 variables; y en dos objetos de estudio: anunciantes y agencias. Las 7 variables estructuradas son: *Perfil Profesional*; *Organización de Eventos en la Empresa*; *Planificación estratégica de los eventos; Integración de los Eventos en el IMC*; *Relación entre la Organización de Eventos y Marketing Experiencial*; *Creatividad y Digitalización de los Eventos;* y, *Descripción de un Caso*. De estas variables, cinco se han considerado fundamentales para la investigación, y dos se han analizado como variables secundarias. Se han considerado variables principales a las relativas: a *la organización de eventos en la empresa; a la integración de los eventos en las IMC*; a *la relación de los eventos y el marketing experiencial*; y las relativas a *la creatividad y la digitalización de los eventos*. Y, como variables secundarias se han analizado: las *características profesionales de los entrevistados*; y *la aportación de un caso concreto.*
Las variables fundamentales van a aportar información importante para contrastar las hipótesis planteadas. Las variables secundarias van a suponer un tipo de información de menor relevancia, pero también interesante para las conclusiones del Trabajo de Campo.
Por otra parte, para las tres primeras variables se van a analizar por separado cada uno de los objetos de estudio. Se ha considerado que los

SPICUM servicio de publicaciones

datos de cada objeto de estudio (anunciantes y agencias), tienen significados propios que interesa analizar de forma individual. Y, además, interesa poder relacionar las respuestas de los diferentes actores del proceso, para poder analizar las relaciones entre ellos.
Sin embargo, las variables 4, 5, 6 y 7, se van analizar conjuntamente, ya que tienen un significado conjunto, y su análisis individual no tienen significación relevante.
Para estructurar la información se ha seguido un proceso de integración de variables; y se han elaborado tablas que permitieran integrarlas y relacionarlas. (las tablas se adjuntan en la sección "Anexos")

SPICUM servicio de publicaciones

3. PRESENTACION DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

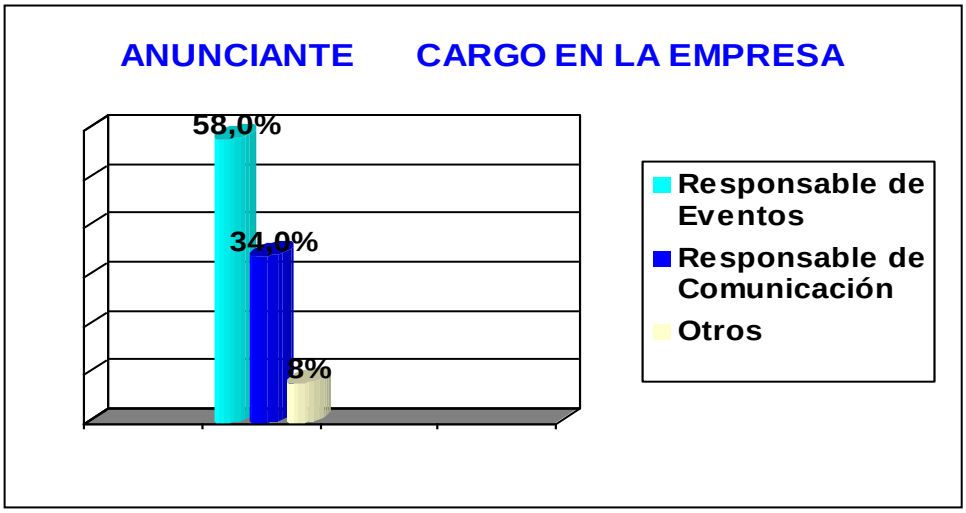
3.1. VARIABLE 1: PERFIL PROFESIONAL

3.1.1. PRESENTACION DE RESULTADOS VARIABLE 1

A. ANUNCIANTE

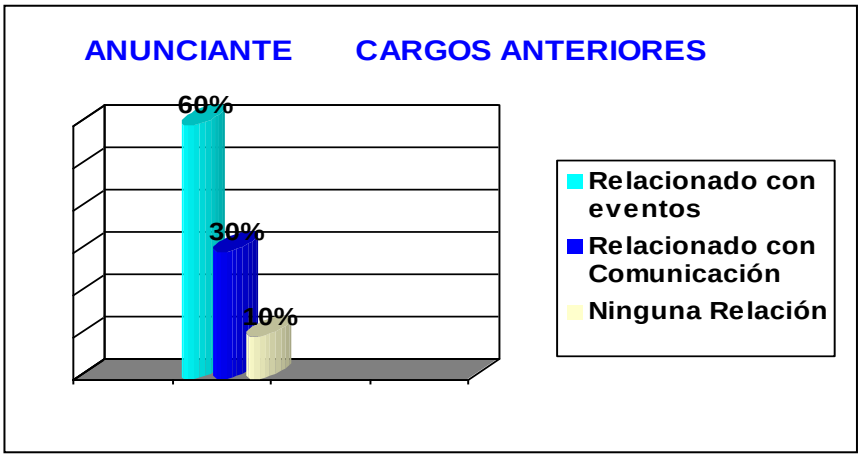
A.1. Cargo que ocupan en la empresa anunciante

Dentro de las organizaciones, se ha buscado contactar con la persona que asumía la responsabilidad de la organización de los eventos como herramienta de comunicación de marketing.
El perfil de las personas que han respondido a esta convocatoria es variado, y diferente en función de cómo estén estructuradas las comunicaciones de marketing en la empresa.
Se ha podido observar, que en la mayoría de las empresas analizadas los eventos se organizan bajo la supervisión del responsable de comunicación de marketing (58%).
En estos casos no existe un cargo específico de "responsable de eventos", sino que la persona responsable de las comunicaciones de marketing asume esta responsabilidad.
Un 34% de las personas entrevistadas ocupaban el cargo específico de "responsable de eventos" dentro de la empresa. Y sólo en una empresa (8%) la responsabilidad de os eventos la ostentaba una persona que no era ni responsable de comunicación, ni responsable de eventos.



A.2. Cargo que ocupaban anteriormente

Se ha concluido, que la mayoría de los responsables de eventos de las empresas habían ocupado con anterioridad algún cargo relacionado con la organización de eventos; ya fuera directamente, en departamentos de organización de eventos, o en departamentos de comunicación.
El 90% de las personas entrevistadas habían ocupado cargos relacionados con eventos o con comunicación. Sólo en el 10% de los casos, sus cargos anteriores no estaban relacionados ni con eventos, ni con comunicaciones de marketing.
Esta pregunta, en varios casos, dio pie a comentar que el perfil de las personas que llegan a eventos es bastante variado. Muchos de ellos consideran que, hoy por hoy, no hay un perfil claro del responsable de eventos, y que se llega a eventos desde diferentes áreas de la empresa.

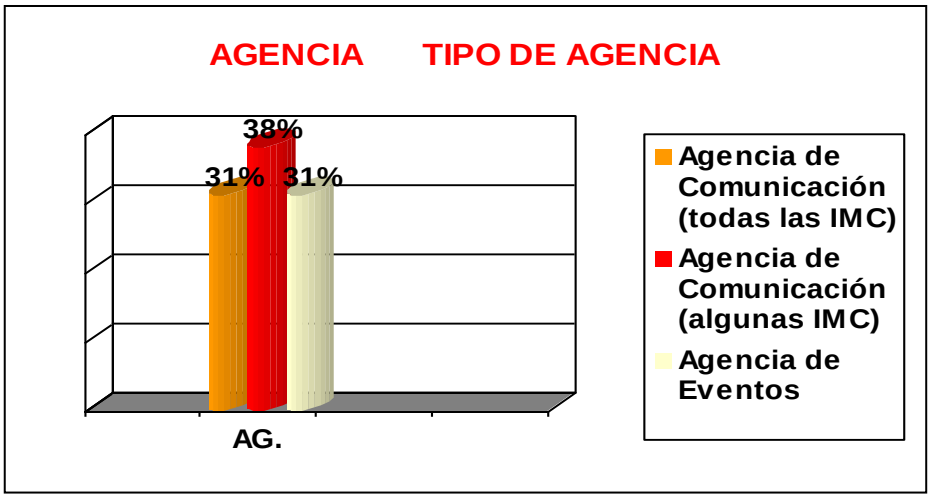


B. AGENCIA

B.1. Tipo de Agencia

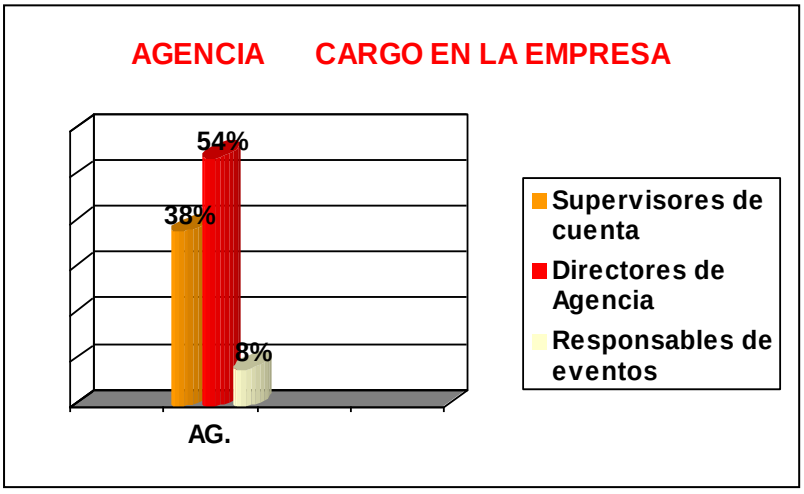
Se pidió a los anunciantes que nos dieran un contacto de alguna persona dentro de alguna de las agencias con las que suelen colaborar.
Las agencias con las que contactamos han sido de diferentes tipologías.
Las personas entrevistadas procedían de 3 tipos diferentes de Agencia: Agencia de Comunicación que trabajan todas las herramientas de comunicación (un 31%); Agencias de Comunicación especializadas en algunas herramientas de comunicación (un 38%); y agencias especializadas en eventos (31%).
Es decir, una mayoría (69%) son agencias de comunicación, y sólo un 31% son agencias especializadas en eventos.
Por otra parte, las agencias de eventos entrevistadas están especializadas en un tipo de eventos: motor, deportes, eventos corporativos.
En cuanto a las herramientas que suelen trabajar las agencias de comunicación, además de los eventos, hay agencias especializadas en marketing experiencial y de guerrilla; agencias que trabajan publicity, relaciones públicas y eventos; y agencias que trabajan eventos, promociones y marketing on-line. Además de las agencias que trabajan todas las herramientas.

SPICUM servicio de publicaciones



B.2. Cargo que ocupan en la agencia

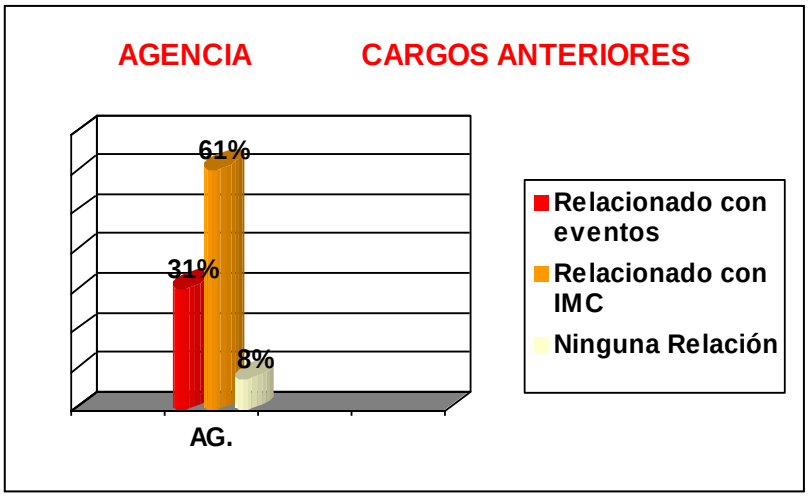
En las agencias, se ha entrevistado a la persona con la que suele trabajar directamente el responsable de eventos del anunciante.
Los cargos han sido diferentes, especialmente en cuanto su responsabilidad dentro de la empresa. En algunos casos se ha entrevistado al responsable de eventos, en otros al supervisor de cuentas, y en varios a directores de las agencias.
La mayoría de los entrevistados (92%), no son sólo responsables de eventos, sino que también son responsables de otras herramientas de comunicación. Es decir, se ha entrevistado a un 54% de directores de agencia; y, a un 38% de supervisores de cuenta, que no son responsables únicamente de los eventos de la empresa, sino que se responsabilizan de otras herramientas. Y, sólo un 8% son responsables específicamente de eventos.



SPICUM servicio de publicaciones

B.3. Cargo que ocupaban anteriormente

En este caso, todas las personas entrevistadas sus cargos anteriores o su formación estaba relacionada con comunicación. Algunas de ellas su cargo anterior estaba mas especializado en eventos (31%). Y, en la gran mayoría de los casos, sus trabajos anteriores estaban relacionados con alguna de las IMC (61%). Solo en un caso su trabajo anterior no tenía relación directa ni con eventos ni con IMC.



3.1.2. CONCLUSIONES VARIABLE 1

A. CONCLUSIONES PERFIL PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE

En el análisis de resultados del *Perfil Profesional del Anunciante* se puedo observar que el cargo que ocupa la persona entrevistada es muy variado.
En la convocatoria se trató de contactar con la persona que asumía la responsabilidad de la organización de los eventos, y el cargo de las personas que han respondido a esta convocatoria ha sido diferente en función de cómo estén estructuradas las comunicaciones de marketing en su empresa.
Son pocos los casos en los que el profesional entrevistado ocupa el cargo de responsable de eventos.
En general, los profesionales ocupan cargos dentro del departamento de comunicación.
Los que ocupan el puesto específico de director de eventos suele ser porque el volumen de eventos de la empresa es bastante grande. Esto puede ser debido a que la empresa tiene, en general, un gran volumen de todas las herramientas de IMC, como en el caso de COCACOLA. O se puede deber a que los eventos son una herramienta fundamental en sus estrategias de IMC, como es el caso de Sandra Granero que es la responsable de eventos de NESPRESSO, o de Laura Vera que es la responsable de eventos de BMW.

Por otra parte el análisis de resultados relativos a esta variable, ha permitido observar que la integración de los eventos en las IMC comienza a ser una realidad.

SPICUM servicio de publicaciones

La gran mayoría de los responsables de marketing, tienen cargos dentro del departamento de comunicación de marketing, o dentro del departamento de marketing. Y, en algún caso, dentro de un departamento de comunicación corporativa y/o relaciones externas.
Por ejemplo, Juan Carlos del Pozo de COCACOLA ocupa el cargo de responsable de eventos dentro del departamento de marketing. Y Montserrat Biosca, es la responsable de comunicación del área de producto de IKEA.

Como hemos comentado, los responsables de eventos suelen trabajar dentro del departamento de comunicación, o del departamento de marketing; o dentro de un departamento de comunicación corporativa.
Esto viene a confirmar que los eventos se integran dentro de estrategias de las comunicaciones de marketing, o de las comunicaciones corporativas.
Es decir, que los eventos se integran dentro de las IMC de las empresas.
La integración en un departamento u otro depende de las necesidades de comunicación de las empresas. Si tienen mucha fuerza las comunicaciones corporativas; o si realizan más comunicación de marca y de productos.
Otra de las conclusiones que se pueden extraer del análisis de esta variable, es la especialización de los responsables de eventos de las empresas anunciantes. La gran mayoría de los responsables de eventos de los anunciantes suelen ser expertos en comunicación. Sus anteriores cargos suelen estar relacionados con comunicaciones de marketing, en general, y con eventos, de forma más específica.

B. CONCLUSIONES PERFIL PROFESIONAL DE LA AGENCIA

A partir del análisis de resultados de esta variable en la agencia se obtuvieron algunas conclusiones significativas para el estudio.
Se pidió a los anunciantes que nos dieran un contacto de alguna persona dentro de alguna de las agencias con las que suelen colaborar.
Así, se puedo observar que los tipos de agencias que dan servicio en eventos a los anunciantes son bastante variadas, y es difícil establecer una pauta. Pero, en general, podemos decir que los anunciantes tienden a buscar agencias que partan de planteamientos de comunicación.
La gran mayoría de las agencias entrevistadas son agencias de comunicación; ya sean especializadas en unos tipos concretos de comunicaciones (relaciones públicas, bellow the line, marketing experiencial, etc.); ya sean agencias que cubren todas las herramientas de IMC.
Además, las agencias de eventos entrevistadas no han sido empresas de puro montaje y logística. Los profesionales pertenecían a agencias que conciben los eventos como una herramienta de comunicación. Y están incorporando servicios de otras herramientas de IMC, ya que el mercado se lo va demandando para complementar a los eventos.
Las agencias de eventos tienden a ofrecer otras herramientas integradas, y suelen partir de planteamientos de comunicación de marketing.
Podemos decir, por tanto, que las agencias que contratan los anunciantes para desarrollar sus eventos, son agencias de IMC, agencias de comunicación especializadas, o agencias de eventos que entienden los eventos como herramienta de comunicación y que integran otras herramientas para potenciar el evento.

SPICUM servicio de publicaciones

Es decir, hay una tendencia a que las agencias que trabajan para los anunciantes en la organización de eventos se vayan especializando en comunicación, desde una perspectiva integrada.

Por otra parte, los profesionales de las agencias de eventos pertenecían a agencias bastante especializadas en algún tipo de eventos: deporte, motor, corporativos, etc.
Además, dentro de las agencias que cubren algunas herramientas de IMC, también parece que se tiende a la especialización por áreas. Y esto hace que se vayan centrando en organizar un tipo concreto de eventos.
Por ejemplo, las agencias especializadas en relaciones públicas, como FLOW, o Elite Conexión, se van especializando en eventos de publicity. Las agencias mas especializadas en bellow teh line, como MIL VUELTAS, se van especializando en eventos de sampling, road shows, pruebas de producto, etc.. Las agencias mas especializadas en marketing experiencial, como GRM, se van especializando en eventos de street marketing, ambient, etc.
Por tanto, se vislumbra una tendencia a que las agencias de eventos se especialicen en áreas concretas.

Por otra parte, los cargos que ocupan las personas entrevistadas, en general no son sólo responsables de eventos, sino que se responsabilizan de otras herramientas de comunicación en la agencia, salvo en el caso de las agencias especializadas en eventos. Por ejemplo, Almudena Ramírez de GREY GROUP es supervisora de cuentas y Bravo es director de la agencia MIL VUELTAS, y son las personas que tienen el contacto directo con el cliente para la organización de eventos.
Una excepción en agencia de comunicación es el de Mayte Pou de OGILVY HEALTHCARE, que es la responsable de coordinación de eventos; aunque ha matizado que toda la agencia está implicada en todas las herramientas, incluidos los eventos.
Esto vuelve a confirmar, que los eventos no se estructuran en las agencias de forma aislada, sino que se estructuran integrados con otras herramientas de IMC.

Finalmente, decir que los responsables de eventos de las agencias entrevistadas, en casi todos los casos, sus anteriores cargos estaban relacionados con eventos, o con comunicación.
Esto nos indica que hay una tendencia a que los profesionales de las agencias se estén especializados en comunicación, y en eventos. Y, a que se vaya profesionalizando el sector de los ECM.
Ya no es un sector en el que, como decía Torrents, cada uno venia de un mundo profesional. Hoy en día ya es un sector con historia, lo que permite realizar una carrera profesional dentro de él, desde el campo de las IMC.
En este sentido, varios de los entrevistados nos comentaron que empezaron en eventos por alguna circunstancia, y se fueron especializando. Por ejemplo Pablo Bravo empezó a colaborar con eventos siendo estudiante, como personal de apoyo. O Nacho García de LAST LAP que empezó desde la organización de eventos deportivos.
En otros casos provienen del mundo de la comunicación y se van especializando en eventos, como es el caso de Nacho Corral de FLOW.
Y en otros casos, su especialización no es en eventos, sino en IMC en general, pero el evento lo trabajan como una herramienta más. Como es el caso de Blanca Rico de DOMMO, o el de Lucia Angulo de SHAKLETON.

SPICUM servicio de publicaciones

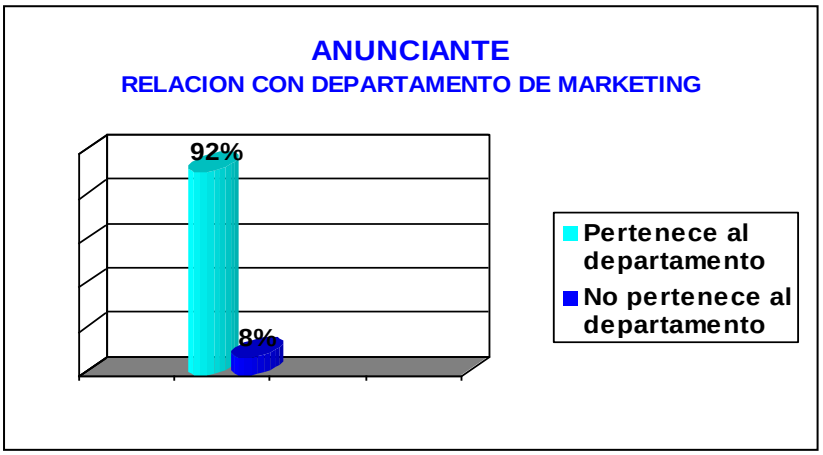
3.2. VARIABLE 2: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA EMPRESA

3.2.1 PRESENTACION DE RESULTADOS VARIABLE 2

A. ANUNCIANTE

A.1. Relación con el Departamento de Marketing

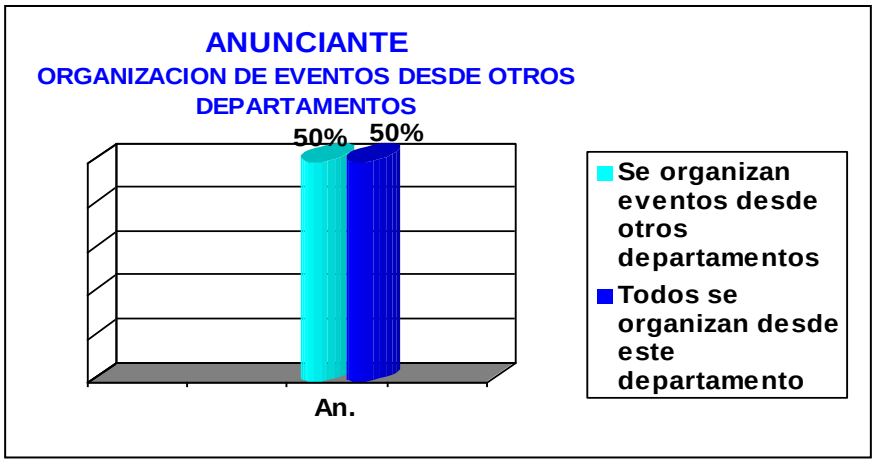
Esta pregunta, sólo se realizó a los anunciantes.
Se puedo observar, que la gran mayoría, estaban vinculados la departamento de Marketing.
El 92% pertenecían al departamento de Marketing.
El único caso que no tenía ninguna vinculación con el departamento de Marketing, es el caso de Unidad Editorial. En ese caso, estaba vinculado al departamento de Comunicación y Actividades Corporativas.



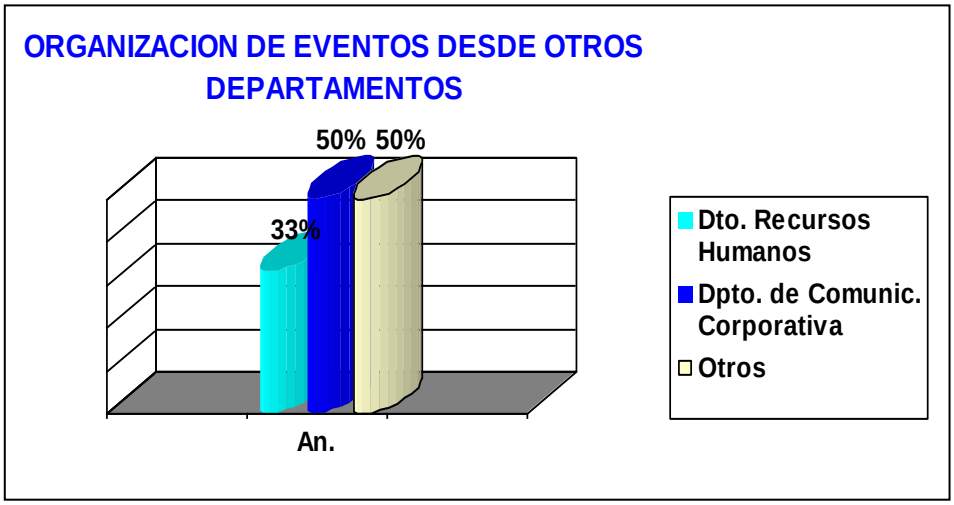
A.2 Otros departamentos en que se organizan eventos.

La mayoría de los entrevistados confirmaron que hay otros departamentos en la empresa, que se ocupan de la organización de otro tipo de eventos.
En algunos casos, se organizan eventos desde el departamento de recursos humanos, o desde departamentos de comunicación institucional. O desde otras divisiones de la empresa como Trade-Marketing o Prensa.
Pero, incluso en estos casos, a veces, los entrevistados actúan como asesores de los otros departamentos.
En el 50% de los casos, los entrevistados respondieron que había algún otro departamento en la empresa que también estaba relacionado con la organización de eventos. Y otro 50% afirmaron que su departamento era el único responsables de eventos.

SPICUM servicio de publicaciones



Los otros departamentos en los que se suelen organizan eventos, son en los departamentos de Comunicación Corporativa (50%); en los departamentos de recursos humanos (33%). Y, en menos casos, en otro tipo de departamento (50%) como formación, Trade Marketing, mercado local, etc.



A.3. Tipos de eventos que se suelen realizan en el anunciante

Esta fue una pregunta abierta, aunque en algunos casos, los entrevistados se habían leído el cuestionario y se orientaron por los ítems de respuesta propuestos.

En la mayoría de los casos respondieron de forma general. Y, no centraron mucho sus respuestas. En muchos casos nos dieron ejemplos de varios tipos de eventos. Y, en otros contestaron de forma muy amplia.

La información de esta categoría ha sido difícil de clasificar, pero, finalmente se ha realizado una categorización de las respuestas obtenidas.

Por un lado, se han realizado categorías de eventos, en función del público al que se dirigen, y se ha analizado, qué tipos de eventos se realizan en cada una de las empresas.

También, se ha utilizado la tabla de Tipología de los Eventos, descrita en el Marco Teórico, para concluir qué tipos de eventos, están haciendo las empresas.

Los entrevistados respondieron que, en general, en sus empresas se realizan eventos dirigidos a casi todos los públicos. Aunque, cada una de ellas se suelen centrar en un tipo de eventos concreto. Por ejemplo:

SPICUM servicio de publicaciones

Cocacola, suele realizar eventos dirigidos al consumidor final; Iberdrola, eventos dirigidos a accionistas y prescriptores; Ikea, eventos dirigidos a Medios, etc.

Por tanto, se ha realizado una valoración del tipo de eventos que las empresas suelen utilizar, con mayor frecuencia, en sus estrategias de IMC.

Los tipos de eventos que más se utilizan son los dirigidos a los clientes, ya que un 67% consideraron que sus estrategias se centran en este tipo de eventos. Estos eventos son muy variados, incluyen eventos de street marketing, road shows, eventos de prueba de producto, lanzamientos, deportivos, etc.

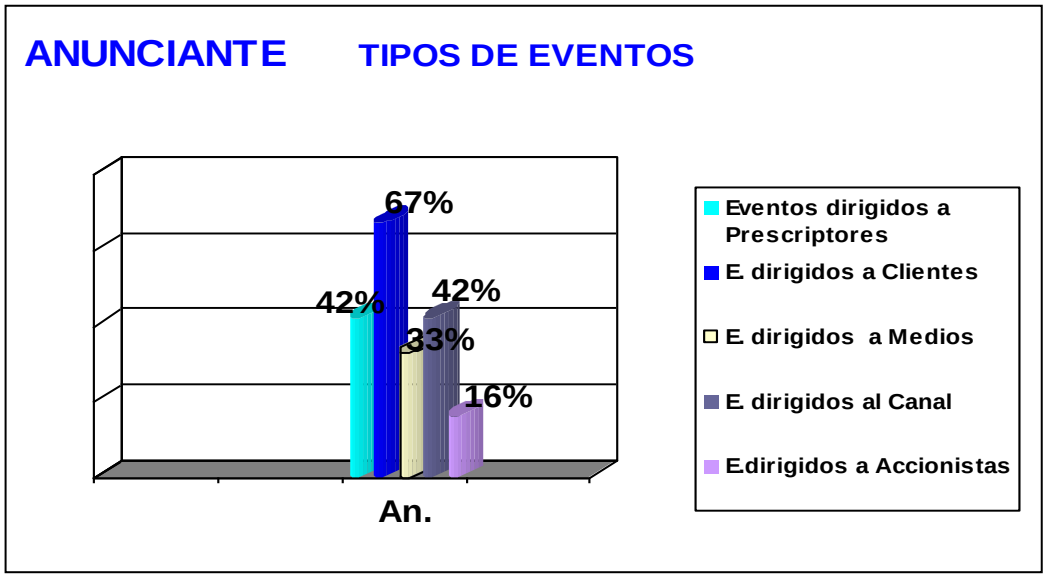
Seguidamente, están los eventos dirigidos al canal, a prescriptores, con un 42% respectivamente. Los tipos de eventos van desde eventos lanzamientos de producto y de prueba de producto, hasta eventos de hospitalidad en un patrocinio o eventos protocolarios.

Respecto a los eventos dirigidos a medios, fueron un 33% de las empresas las que respondieron que tenían mucha importancia en sus estrategias. Se organizan tanto ruedas de prensa, como eventos de publicity, incluso eventos de formación.

Y, sólo el 16% consideró que los tipos de eventos dirigidos a los accionistas tienen mucha fuerza en sus estrategias de IMC, refiriéndose a juntas generales y anuales de accionistas.

De cualquier forma, hay que dejar claro, que estos no son todos los eventos que organizan, ya que el 100% consideró que en sus empresas se organizan otros tipos de eventos dirigidos a todos los públicos. Por ejemplo, todos respondieron que en sus empresas se hacen eventos dirigidos los empleados, y a los accionistas, pero que se suelen realizar desde otros departamentos, aunque apoyados por ellos.

En este sentido, podemos decir que la totalidad de las empresas, afirmaron que se hace algún tipo de evento dirigido a los empleados, aunque sea la fiesta de Navidad, o alguna reunión anual.



TIPO DE EVENTO	ANUNCIANTES
Reuniones o Convenciones	BMW, U.EDIT., LA CAIXA, LOREAL, COCACOLA, IBERDROLA, VODAFONE.
Exhibiciones y Ferias sectoriales	IBERDROLA, LOREAL, DENODO, AMGEN, VODAFONE
Lanzamientos de producto	BMW, LOREAL, DIAGEO, COCACOLA, VODAFONE
Eventos de muestra y prueba de producto	COCACOLA, DIAGEO, DENODO
Road Shows o Eventos Itinerantes	BMW, COCACOLA, IBERDROLA, VODAFONE
Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones	COCACOLA
Eventos de repercusión mediática o Eventos de Publicity.	U.EDIT., IKEA, LOREAL, LA CAIXA
Actos Protocolarios	U.EDIT., IBERDROLA, COCACOLA.
Eventos de motivación	TODOS, pero se suelen organizar desde recursos humanos o desde el departamento de ventas.
Eventos de Incentivo	TODOS, pero se suelen organizar desde recursos humanos o desde el departamento de ventas.
Eventos de hospitalidad de un patrocinio.	BMW, U.EDIT., IBERDROLA, LA CAIXA, COCACOLA, NESPRESSO, VODAFONE, AMGEN
Eventos deportivos o culturales	BMW, U.EDIT., IBERDROLA, LA CAIXA, COCACOLA, NESPRESSO.
Eventos solidarios	LOREAL, COCACOLA,
Eventos de formación	LOREAL, BMW, IKEA, IBERDROLA, DENODO, VODAFONE
Junta General de Accionistas	TODOS, pero se suelen hacer desde departamentos de comunicación corporativa, o desde la presidencia.
Eventos de street marketing, ambient o guerrilla.	COCACOLA, DIAGEO, IKEA, VODAFONE
Espacios de Experiencia con las marcas.	COCACOLA, DIAGEO, LOREAL.

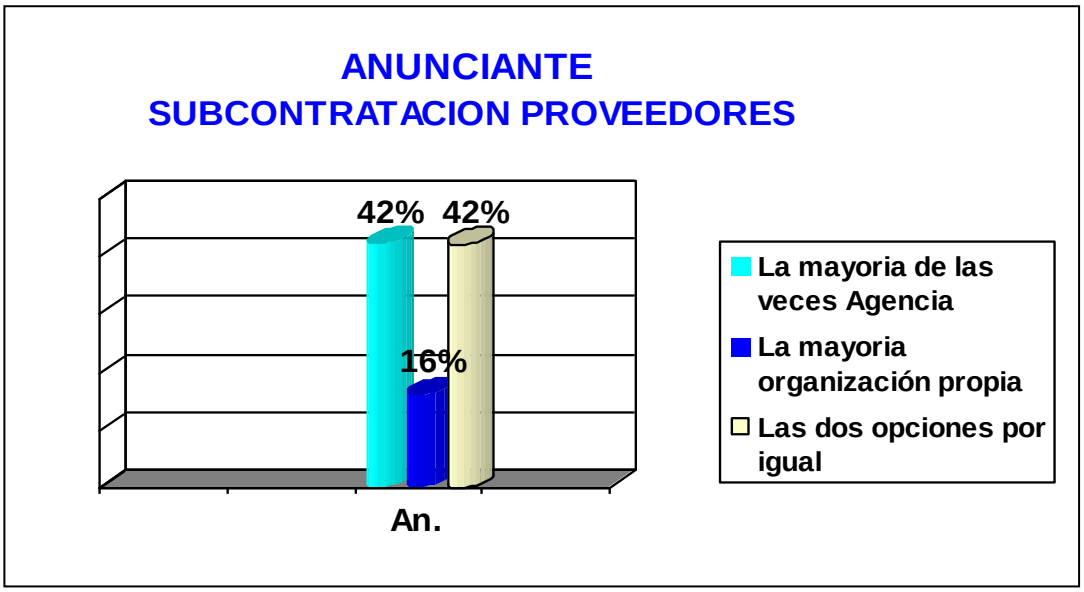
SPICUM servicio de publicaciones

A. 4. Subcontratación de proveedores en el anunciante

En este apartado se les pregunto a los anunciantes si para organizar sus eventos, subcontrataban sólo algunos aspectos del evento, o si solían subcontratar a una agencia especializada en organización de eventos o de comunicación.

En general, todos los anunciantes subcontrataban agencias especializadas. Pero, algunos confirmaron que esta subcontratación dependía del tipo de evento. Que para los eventos más pequeños, muchas veces los organizaban internamente, subcontratando algunos aspectos puntuales. Y, para otro tipo de eventos mas complicados, sí subcontrataban a agencias de eventos o a agencias de comunicación.

En este sentido, hubo anunciantes que consideraron que la mayoría de las veces subcontrataban a una agencia (42,5%); en la misma proporción los que opinaron que utilizaban las dos alternativas por igual (42,5%), y, los menos (17%), opinaron que la mayoría de las veces se organizaba internamente, subcontratando temas puntuales.



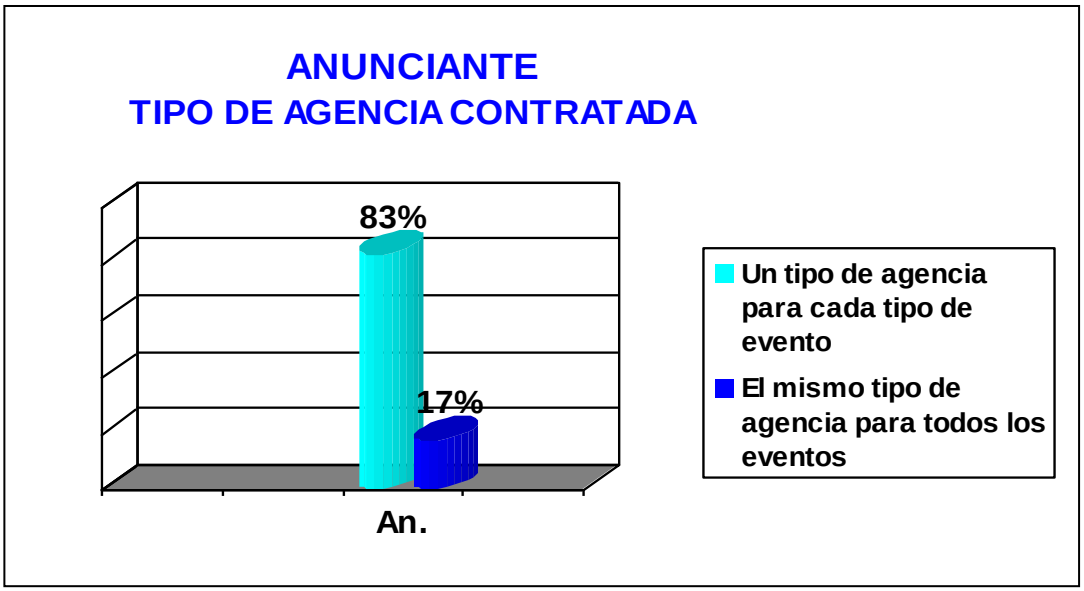
Respecto al tipo de agencias que subcontratan para organizar sus eventos, la gran mayoría (83%) consideraron que no trabajaban con un solo tipo de agencia; que, dependiendo del evento, se busca un tipo de agencia u otro.

Afirman que lo normal es subcontratar un tipo de agencia para cada tipo de evento. Por ejemplo: agencias mas especializadas en presentaciones corporativas; o agencias más especializadas en eventos mediáticos; o agencias de comunicación más especializadas en marketing experiencial.

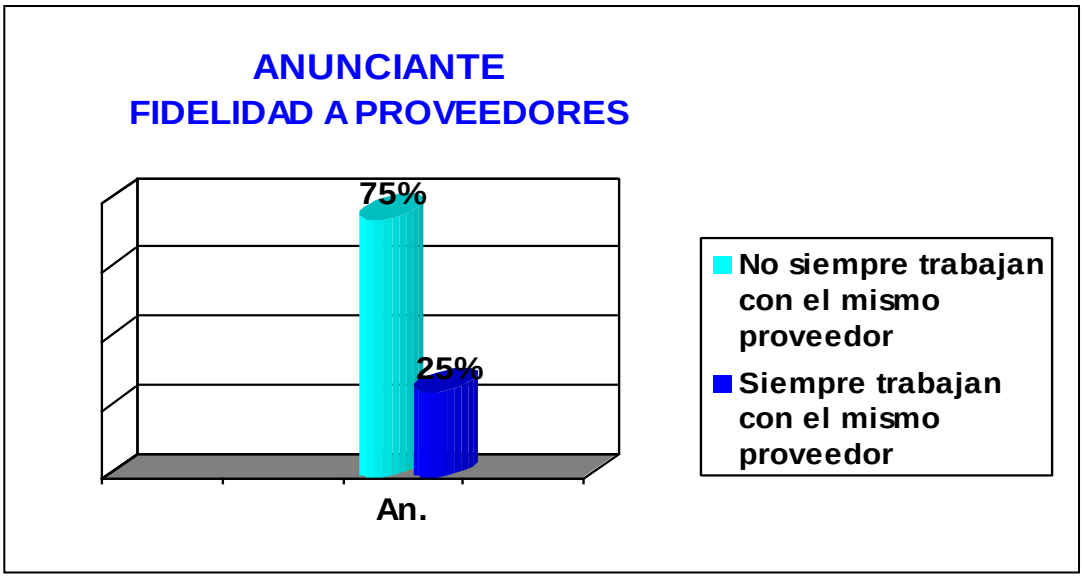
Y también agencias más grandes para eventos más prestigiosos, y agencias más ágiles para eventos más pequeños y más logísticos.

Sólo un 17% de los anunciantes entrevistados consideró que contrataba a un mismo tipo de agencia para todos los eventos.

SPICUM servicio de publicaciones



Respecto a la fidelidad hacia los proveedores, casi todos aseguran que les gustaría trabajar siempre con los mismos proveedores. Pero el 75% considera que es peligroso trabajar siempre con los mismos, por lo que cambian de proveedores cada cierto tiempo.
En algunos casos hacen concursos, por política empresarial.
El 25% restante, afirman que suelen ser fieles a unos proveedores fijos, e intentan no cambiarlos.

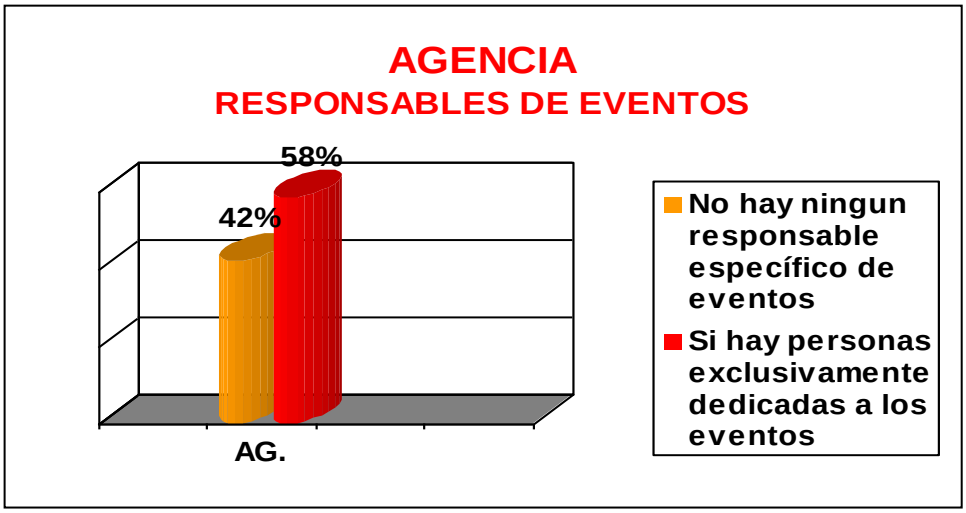


SPICUM servicio de publicaciones

B. AGENCIA

B.1. Estructuración de la Organización de Eventos en la agencia

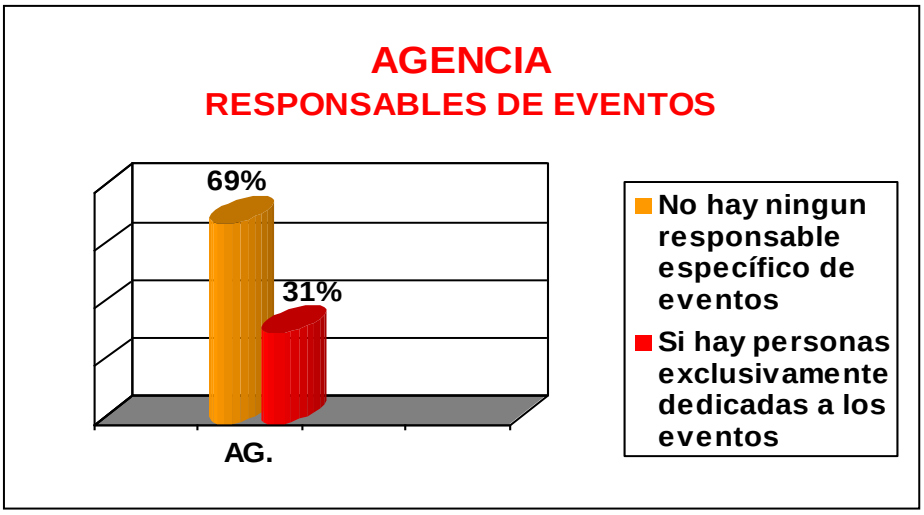
Respecto a la pregunta de si existe en la agencia algún responsable de eventos, en bastantes casos (42%) respondieron que no existía un departamento, ni una persona, dedicada en exclusiva a la organización de eventos en su agencia. Ya que los supervisores de cuenta o de marca se responsabilizaban de todas las herramientas de comunicación.
El 58% de los entrevistados comentó que, o existía un departamento específico de eventos, en la agencia, o existían varios responsables y departamentos, como en el caso de las agencias de eventos.



B.2. Tipos de eventos que se suelen realizar en la agencia

En relación al tipo de eventos que las agencias suelen realizar las respuestas fueron muy variadas. Pero, de alguna manera se organizaron en dos categorías diferentes.
Por un lado se organizó la información de sí las agencias hacían todo tipo de eventos en general, o sí estaban algo especializados en un tipo concreto de evento.
Además se organizó la información para poder ver el tipo de eventos que las agencias están haciendo.
Finalmente, se utilizó nuevamente la Tipología planteada en el Marca Teórico de la tesis, para detallar que tipos de eventos están haciendo cada una de las agencias.
Respecto a sí las agencias están especializadas en algún tipo de eventos, las respuestas mostraron que la mayoría (69%) están especializadas en un tipo de eventos. Y, que un 31% de las agencias hacen todo tipo de eventos, y no están especializadas en ningún tipo de ellos.

SPICUM servicio de publicaciones

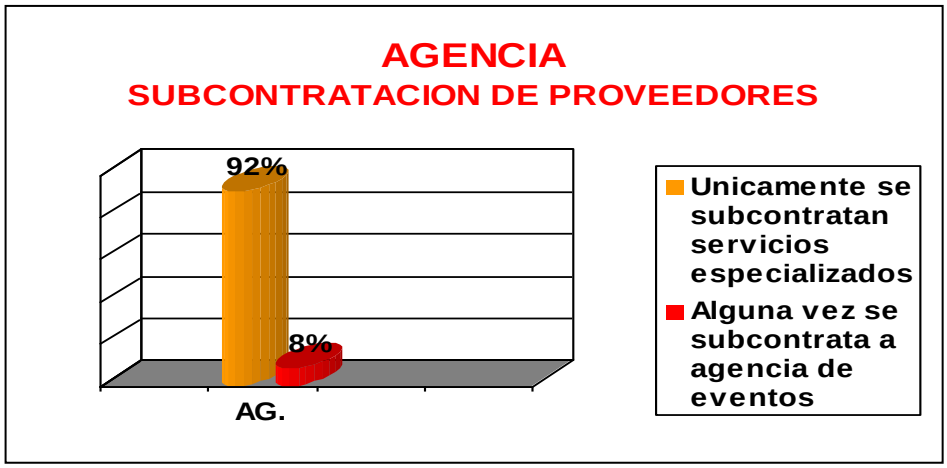


TIPO DE EVENTO	ANUNCIANTES
Reuniones o Convenciones	EDT, GREY, SHAKLETON, DOMMO, 727, GDP, BASSAT HEALTHCARE
Exhibiciones y Ferias sectoriales	EDT, 727, GDP, BASSAT HEALTHCARE
Lanzamientos de producto	ELITE, DOMMO, SHAKLETON, GREY, FLOW
Eventos de muestra y prueba de producto	MIL VUELTAS, GMR, AURIGA,
Road Shows o Eventos Itinerantes	MIL VUELTAS, GMR, SHAKLETON, DOMMO, AURIGA
Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones	
Eventos de repercusión mediática o Eventos de Publicity.	ELITE, FOW, EDT, DOMMO, SHAKLETON, GREY
Actos Protocolarios	EDT
Eventos de motivación	AURIGA, FLOW, 727, LAST LAP, BASSAT HEALTHCARE
Eventos de Incentivo	AURIGA, LAST LAP
Eventos de hospitalidad de un patrocinio.	DOMMO, ELITE, SHAKLETON, GREY
Eventos deportivos o culturales	LAST LAP, FLOW, ELITE, GREY, DOMMO, SHAKLETON, GDP, AURIGA, 727
Eventos solidarios	ELITE, SHAKLETON
Eventos de formación	EDT, 727, AURIGA
Junta General de Accionistas	EDT, GDP
Eventos de street marketing, ambient o guerrilla.	MIL VUELTAS, GMR, SHAKLETON, DOMMO, GREY, LAST LAP
Espacios de Experiencia con las marcas.	DOMMO, GDP

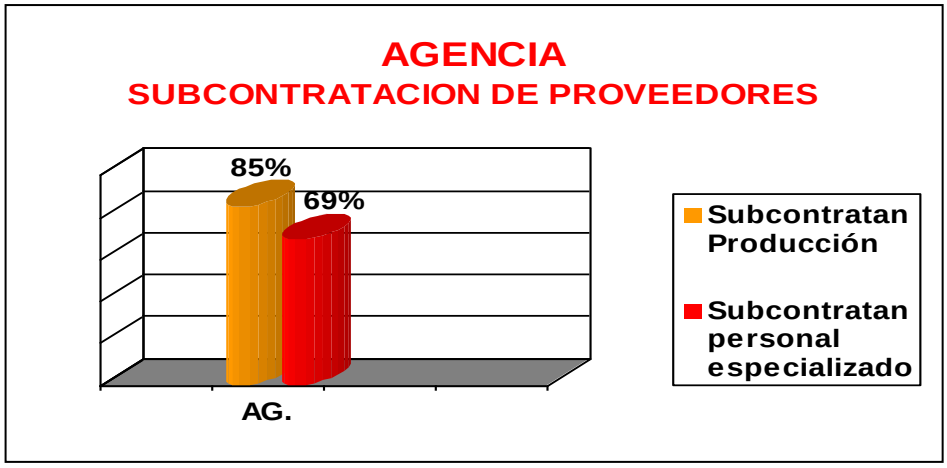
SPICUM servicio de publicaciones

B.3. Subcontratación de proveedores en la agencia

Respecto a la pregunta de que tipo de agencia contrataban, prácticamente todas las agencias (92%) respondieron que únicamente contrataban a empresas especializadas en los diferentes aspectos del evento, como catering, producción, perosnal, etc. Y, solo el 8% contrataban, en alguna ocasión puntual, a agencias especializadas en un tipo de eventos.

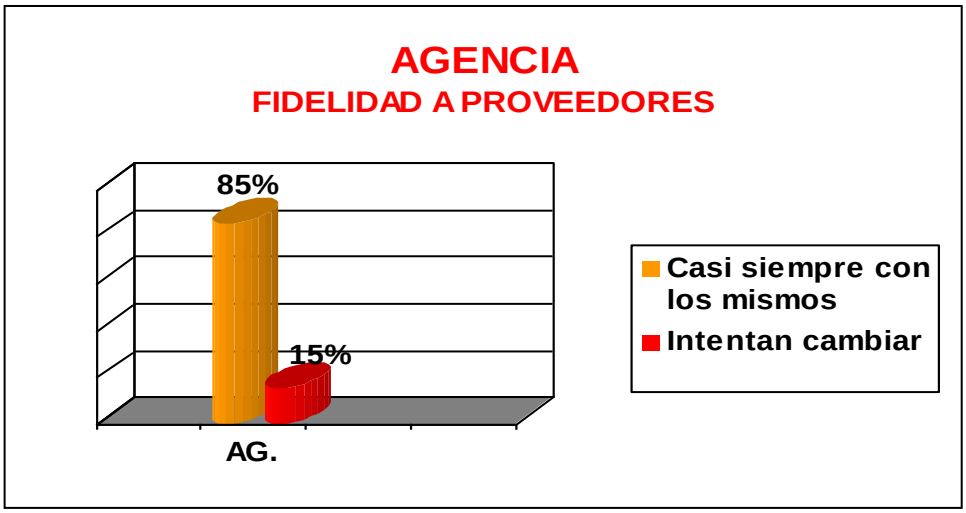


En relación a los aspectos que suelen subcontratar las agencias, las respuestas mostraron que el 100% subcontrataba algún aspecto del evento. Un 85% de las agencias subcontrata toda, o parte de la producción. Y, un 69% suele subcontratar personal especializado.



Respecto a la fidelidad que las agencias suelen tener hacia sus proveedores, las conclusiones fueron que en un 85% de los casos eran bastante fieles a los proveedores. Aunque reconocen que siempre están atentos a nuevas posibilidades. Sólo en un 15% de los casos manifestaron que intentaban cambiar de proveedores con cierta frecuencia.

SPICUM servicio de publicaciones



3.2.2. CONCLUSIONES VARIABLE 2

A. CONCLUSIONES A LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LOS ANUNCIANTES

En el análisis de resultados de la variable relativa a *La Estructura de la Organización de eventos en las empresas anunciantes*, se han obtenido conclusiones muy interesantes; que, en muchos casos, han confirmado la utilidad del Modelo planteado.
En la mayoría de las empresas anunciantes entrevistadas, los eventos se orientan hacia el departamento de marketing. En, los casos en que los eventos no se orientan a marketing, se orientan hacia departamentos de comunicación institucional.
En el caso de que los eventos se integren dentro de estructuras de marketing, es porque la comunicación de producto y marca tiene un gran peso en la empresa. Y en los menos casos, en que se orienta a departamentos de comunicación institucional, es porque las comunicaciones corporativas de la empresa, tienen mucha fuerza. En este caso los tipos de eventos que se suelen organizar son protocolarios, y de comunicación corporativa. Y la gestión del protocolo tiene gran importancia, dentro de la empresa.
En general, podemos decir que la estructura de eventos se orienta a las Comunicaciones de Marketing. Y, prácticamente, todos los responsables de eventos están vinculados a marketing. O la responsabilidad de eventos recae directamente sobre el responsable de comunicaciones de marketing de la empresa. Aunque, esto no quiere decir que, como veremos mas adelante, no haya otros departamentos en los que también se hacen eventos.

Por otra parte, vemos que en muchos casos existen otros departamentos de la empresa desde los que se también se organizan eventos.
Estos departamentos, suelen ser departamentos de Recursos Humanos y departamentos de Comunicaciones corporativas.
Son un tipo de eventos muy concretos los que se suelen organizar desde estos departamentos.

SPICUM servicio de publicaciones

El departamento de recursos humanos, no suele organizar todos los eventos internos. Los eventos más lúdicos, como fiestas, sí se organizan desde el departamento de comunicación. Pero, si son más de motivación, se suelen organizar desde Recursos Humanos.
Sí es frecuente, que los eventos corporativos se organicen desde otros departamentos relacionados con las comunicaciones institucionales, muy vinculados a la presidencia.
Pero, en general, la mayoría de los entrevistados, reconocen que la labor de organización de eventos recae fundamentalmente en sus departamentos.
Podemos concluir, que la manera de estructurar la organización de eventos en la empresa anunciante no se rige por una pauta clara. Depende, fundamentalmente, de cómo han ido evolucionando las comunicaciones de las empresas. Y del papel que ha jugado la organización de eventos, dentro de ellas.

Respecto al tipo de eventos que realizan las empresas, el análisis de resultados muestra que son muy variados.
Se puede establecer que las empresas utilizan los eventos para llegar a muchos más públicos que nos son sólo los clientes.
Muchas de las empresas, no centran sus estrategias en eventos dirigidos a clientes, sino que también se dirigen a otros públicos. Por ejemplo la gran mayoría de los eventos de LOREAL, o se dirigen al canal-prescriptor, o se dirigen a los medios de comunicación. Y, en el caso de IKEA, los eventos que se organizan se suelen dirigir a los medios de comunicación.
Por otra parte, muchas de las empresas que dirigen eventos a clientes, los dirigen a un segmento concreto de ellos. Por ejemplo, los eventos de LA CAIXA o de NESPRESSO, se dirigen a "clientes especiales".
Es decir, en general, los eventos no se suelen utilizarse para dirigirse a público amplios, sino para dirigirse a públicos segmentados.

El tipo de eventos que se suele organizar en las empresas nos indica, de alguna manera, que los eventos se utilizan de forma diferente, en función de los planteamientos estratégicos de las IMC de la empresa.
Por ejemplo, empresas que utilizan estrategias más de tipo "push", como LOREAL, utilizan un tipo determinado de eventos como asistencia a Exhibiciones y Ferias sectoriales, lanzamientos de producto, eventos de muestra y prueba de producto, etc. Que coinciden con lo que en el Marco teórico se plantearon para las estrategias "Push".
Sin embargo, las empresas que utilizan estrategias mas tipo "pull", como en el caso de DENODO, utilizan un tipo de eventos mas específicos de este tipo de estrategias como eventos de formación, o eventos de muestra de producto.

Por otra parte, el análisis de los tipos de evento que se están realizando en las empresas anunciantes nos ha servido para confirmar la tipología realizada en el Marco Teórico. Y el uso propuesto de la tipología en el Modelo.
El análisis de los resultados, muestra que los tipos de eventos mencionados por los anunciantes, coinciden con los tipos de eventos descritos en la tipología.
Pero, también es verdad, que en muchos casos los eventos utilizados son una mezcla de diferentes tipos de eventos.

SPICUM servicio de publicaciones

Esto confirma la utilización que se propuso de la tipología planteada, ya que proponíamos que se entendiera de forma abierta y de forma creativa.
En este sentido, algunos de los anunciantes nos comentaron que están utilizando formatos de eventos diferentes para sorprender.
Por ejemplo, Rosa Ramos de LOREAL nos comentó que hay muchísimas convocatorias a la prensa y para atraerles hay que ofrecerles algo nuevo y así han creado un tipo de evento dirigido a los medios que combina un evento de prueba de producto, con un evento de publicity, y son los "Open Days". O Luís Saguar de VODAFONE que comenta que el evento más importante que organizan dentro de su estrategia de comunicación ("MOVE") es un evento itinerante que combina un evento formativo, con un evento de exhibición, con un evento de prueba de producto.

Respecto a la subcontratación de proveedores, se ha observado que las empresas anunciantes suelen subcontratar a agencias especializadas en eventos o en comunicación. Pero, no para todos los tipos de eventos. Los eventos más pequeños se suelen hacer internamente, si el departamento tiene infraestructura.
De cualquier forma, para organizar muchos de los eventos subcontratan a agencias, ya sean de comunicación, ya sean de eventos.
En las agencias contratadas, los anunciantes suelen buscar algún tipo de especialización. Y suelen contratar un tipo de agencia diferente dependiendo del tipo de evento.
Por ejemplo, trabajan con agencias mas especializadas en publicity, como en el caso de LOREAL, para los eventos dirigidos a la prensa.
O, como en el caso de COCACOLA que trabajan con agencias más especializadas en marketing experiencial, para los eventos de guerrilla o ambient.
IBERDROLA, por ejemplo, para las juntas generales, busca a agencias mas especializadas en eventos corporativos.
La gran mayoría de las agencias contratadas por los anunciantes suelen ser agencias con conocimientos de comunicación, no agencias de eventos de pura logística.

Respecto a la fidelidad hacia los proveedores, casi todos aseguran que les gustaría trabajar siempre con los mismos proveedores, pero que es peligroso. Y que intentan tener varias alternativas.
En muchos casos hacen concursos para cada proyecto.
Por ejemplo en el caso de NESPRESSO, por política empresarial, para cada evento, tienen que hacer un concurso para el que piden tres propuestas. En otros casos, como BMW, cambian cada dos años de agencia, para cada tipo de eventos.
En el caso de LOREAL, suelen trabajar con los mismos para los eventos recurrentes, pero si se hace un evento nuevo, suelen convocar a concurso a varias agencias, incluida la habitual. Esta es la misma política que tiene el laboratorio AMGEN.

SPICUM servicio de publicaciones

B. CONCLUSIONES A LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LAS AGENCIAS

Del análisis de esta variable en las agencias, se han obtenido conclusiones interesantes que permiten contrastar el Modelo y las tendencias planteadas en el Marco Teórico.
Respecto a sí en las estructuras de las agencias existe algún departamento específico de eventos, la conclusión general es que las agencias se estructuran más por grupos de cuenta, que integran varias herramientas.
En las agencias de comunicación, que no están completamente especializadas en eventos, en general, se organizan por responsables de marca o de cuenta, que se encargan de todas las herramientas de comunicación de marketing. Aunque, en algunos casos, existe un responsable de producción o un creativo, mas especializado en eventos.
En este sentido Lucia Angulo de SHAKLETON, nos contó que al principio crearon un departamento de eventos, pero que se dieron cuenta de que funciona mejor la integración de todas las herramientas: "En la estructura anterior yo era la directora de eventos. Pero desde octubre de 2008 la Agencia SHAKLETON diluyó el concepto de mini agencias y cuentas especializadas, y ahora somos cuentas integradas. (..) Entonces somos cuentas integrados con creativos especializados".
Y Almudena Ramírez de GREY GROUP comenta que, aunque al fusionarse con BSB la empresa tendrá un departamento de eventos, ellos van a seguir funcionando por grupos de cuenta, que contratarán los servicios de la agencia de eventos de BSB.
Por otra parte, en las agencias específicamente de eventos, todo el personal, está especializado en eventos. Y, cada uno gestiona un aspecto concreto del evento. Pero, aun así, en estas agencias los ejecutivos de cuentas, suelen controlar también otras herramientas de comunicación, como marketing promocional, marketing on-line, etc.
En este sentido nos comento Nacho Garcia de LAST LAP: "Somos una agencia de comunicación especializada en eventos, pero no es la única herramienta que trabajamos. El evento es la herramienta estrella de la casa, y la que mas manejamos, pero no es la única".
Es decir, en general, las agencias, están organizadas de forma que les permita plantear estrategias que integren el evento con otras herramientas de comunicaciones de marketing.
Heidi Portillo de GRM nos describió así la estructura de su agencia: "aquí esta todo integrado. Cada departamento de cuentas gestiona todas las herramientas integradas. Hacemos muchísimos eventos, pero integramos todas las herramientas de bellow the line".

Ante la cuestión de qué tipo de eventos se hacen en las agencias, las respuestas fueron muy variadas, generales, y difíciles de organizar.
Pero, finalmente se pudo estructurar la información, de tal forma, que generó datos interesantes para el estudio.
Por ejemplo, se ha podido observar diferencias entre las agencias de comunicación más general, y las agencias mas especializadas en algunas herramientas.
Es decir, las agencias de comunicación hacen todo tipo de eventos, y no están centradas en un tipo concreto de eventos.
Blanca Rico de DOMMO lo plantea desde una perspectiva muy interesante, ya que afirma que "hacemos eventos de todo tipo, cualquier evento que se

SPICUM servicio de publicaciones

integre en la estrategia de comunicación y que sirva para resolver un problema de comunicación. Si te especializas en un tipo de evento, ya no puedes dar solución a todos los problemas de comunicación".
Y Almudena Ramírez, coincide en este planteamiento, afirmando que en GREY GROUP se organizan "Todo tipo de eventos, que den soluciones a problemas de comunicación".
Sin embargo, los profesionales del tipo de agencia más especializada en unas herramientas de comunicación, sí que admiten tener cierta especialización en el tipo de eventos que organizan.
Por ejemplo, Pablo Bravo de MIL VUELTAS plantea que el tipo de eventos "en general son eventos dirigidos a consumidor final y de notoriedad".
Y Yolanda Riber (ELITE CONEXIÓN) también aludió a cierta especialización en un tipo de eventos: "Sobretodo hacemos eventos dirigidos a prescriptores, dirigidos a medios de comunicación y enfocados a conseguir repercusión en los medios".
Pero, todos plantearon que también organizan otros tipos de eventos dirigidos a otros públicos.
En el caso de los profesionales de agencias especializadas, igualmente plantearon estar especializados en un tipo de eventos. Por ejemplo Nacho García, aludió a la especialización de LAST LAB en eventos deportivos; Balba Gzlez.-Camino de AURIGA a su especialización en eventos de motor; Y Borja Garay, a la especialización de EDT en eventos corporativos.
En conclusión, podemos decir que en las agencias de IMC, los eventos suponen un volumen menor, y se organizan todo tipo de eventos, que puedan dar respuestas a problemas de comunicación.
Y, en las agencias más especializadas, se organiza un volumen más importante de eventos, y están más centradas en un tipo concreto de eventos.

Respecto a cómo se organiza el trabajo en las agencias, y que aspectos de los eventos se subcontratan, también se pudieron extraer conclusiones significativas.
Podemos decir, que las agencias de comunicación, en general, no suelen subcontratar a agencias de eventos, salvo en casos muy puntuales, en que necesitan algún tipo de especialización.
Por ejemplo, Ramírez comenta que en GREY GROUP, alguna vez, sí que contratan a agencias de eventos: "Depende, hay veces que subcontratamos a una agencia especializada en eventos, con alguna especialización. Pero, la mayoría de las veces subcontratamos sólo algunos aspectos del evento con cada empresa especializada: producción, azafatas, catering, etc..
Balba Gzlez.-Camino, confirma esta posibilidad al comentarnos que muchas veces son las agencias de comunicación las que subcontratan los eventos especializado en motor.
Pero, en general, las agencias subcontratan directamente los servicios especializados para implementar el evento, como catering, personal, servicios de producción, etc. Y los coordinan ellos.
La mayoría de las agencias, suelen subcontratar la producción, salvo las agencia de eventos cuya principal característica es un alto nivel en la producción como el caso de GDP, o de EDT.
Sin embargo son menos las agencias que suelen subcontratar al personal especializado. Hay algunas, que tienen bastante volumen de eventos que mueven mucho personal, como AURIGA, o GMR, que contratan directamente al personal especializado.

SPICUM servicio de publicaciones

Respecto a esto, también se han podido observar diferencias entre los tipos de agencias. Las agencias de IMC, suelen subcontratar muchos aspectos del evento. Las agencias de comunicación especializadas, suelen contratar algunos aspectos del evento. Y las agencias de eventos suelen subcontratar temas muy puntuales para la implementación del evento.
En este sentido Lucia Angulo expone que ""Al principio incluso nos planteábamos hacer nuestro propio catering. Ahora tenemos muy claro que aspectos nos interesa subcontratar".
Se puede concluir, que cuando los eventos suponen un volumen más importante, menos aspectos del evento se subcontratan.
De cualquier forma, todos los profesionales coinciden en que la contratación de proveedores es un aspecto muy importante en la organización de eventos.
Por ejemplo, Lucia Angulo nos explica cómo lo plantean en SHAKLETON: "Yo hago el recorrido del evento antes de empezar a producirlo y me planteo todos los proveedores que voy a necesitar".
Y Yolanda Riber nos comenta que "Tenemos muchos proveedores y muy buenos. Le damos muchísima importancia, al final son tu imagen y tu prestigio".
Respecto a la fidelidad hacia los proveedores, la conclusión es que las agencias son bastante fíeles a un buen proveedor, pero que no dejan de ver cosas nuevas.
Por ejemplo, Nacho Corral de FLOW nos comenta que: "En principio, somos bastantes fieles. Si de verdad has encontrado una buena relación profesionalidad-precio cuesta bastante cambiar. Pero estamos abiertos también"
Sólo en el caso de AURIGA, Balba Gzlez. Camino, plantea que "A nosotros lo que nos gusta es el cambio. Que hace que se mantenga viva la mente, nuestra y la de los proveedores".
Los profesionales de las agencia, al igual que los anunciantes, también comentan tener diferentes tipos de proveedores de cada servicio para cada tipo de evento.
Por ejemplo Rámirez de GREY GROUP dice que "Cada evento te marca el tipo de proveedor que necesitas. (…). Pero sí tenemos un grupo de unos cuantos con los que solemos trabajar".

3.3. VARIABLE 3: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS EVENTOS

3.3.1. PRESENTACION DE RESULTADOS VARIABLE 3

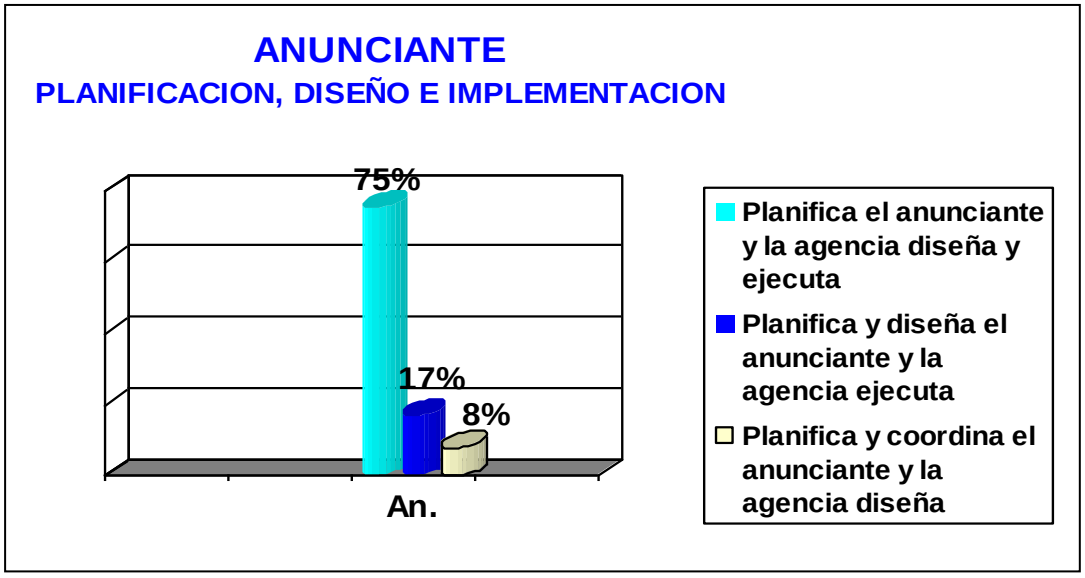
A. ANUNCIANTE

A.1. Planificación, diseño y coordinación del evento en el anunciante

En general, los anunciantes consideran que no hay una pauta general, en cuanto a quién planifica, quién diseña, y quién coordina el evento. Pero, hablando con ellos, manifestaron que se podría considerar algún tipo de proceso que se utilizaba en la mayoría de los eventos.
En este sentido el 75% consideró que lo más frecuente era que el anunciante planificara, y que la agencia diseñara y coordinará.

SPICUM servicio de publicaciones

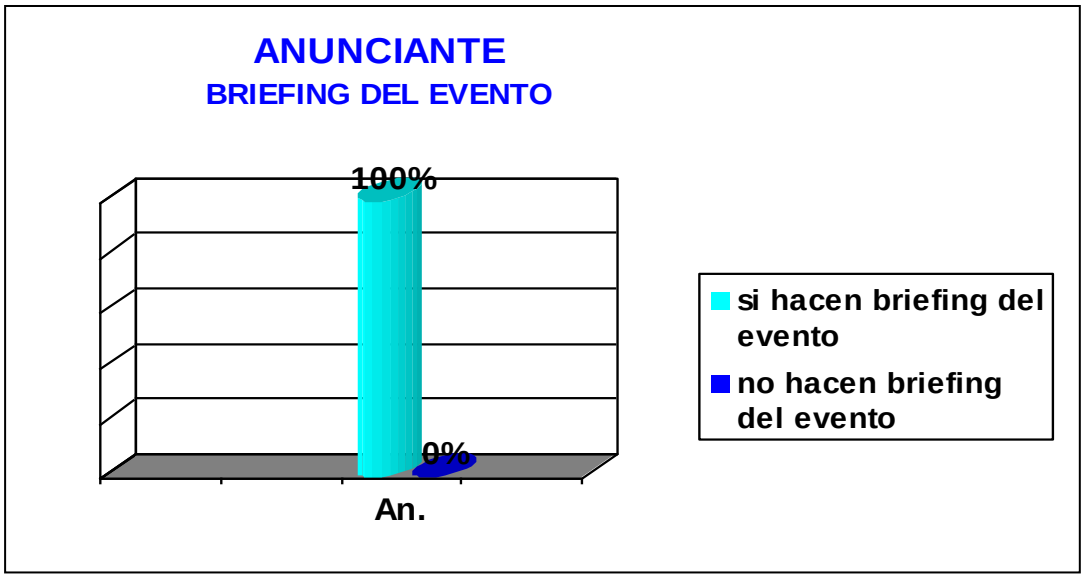
Un 17% manifestó que en la mayoría de los eventos ellos planifican y diseñan, y la agencia coordina. Y sólo un 8% suelen planificar y coordinar y la agencia diseña el evento.
Todos manifestaron que aunque la agencia coordine, ellos también hacen un seguimiento muy directo del evento



A.2. Utilización del briefing en el anunciante

Respecto a la utilización del briefing el 100% de los anunciantes manifiestan que prácticamente siempre, que se trabaja con agencia, se hace un briefing del evento, ya sea a través de concurso, o ya sea contratación directa.
Solo en el caso de que el evento se organice internamente, hay ocasiones en las que no se realiza un briefing, y sí se realiza una reunión interna.
Algunos confiesan que, algunas veces, cuando son eventos recurrentes, y trabajan con los proveedores habituales, no se hace un briefing por escrito, por falta de tiempo, pero si un briefing oral.
Muchos de los anunciantes consideran que es una herramienta fundamental para sacar el máximo partido de la agencia. Y una herramienta necesaria para planificar el evento.

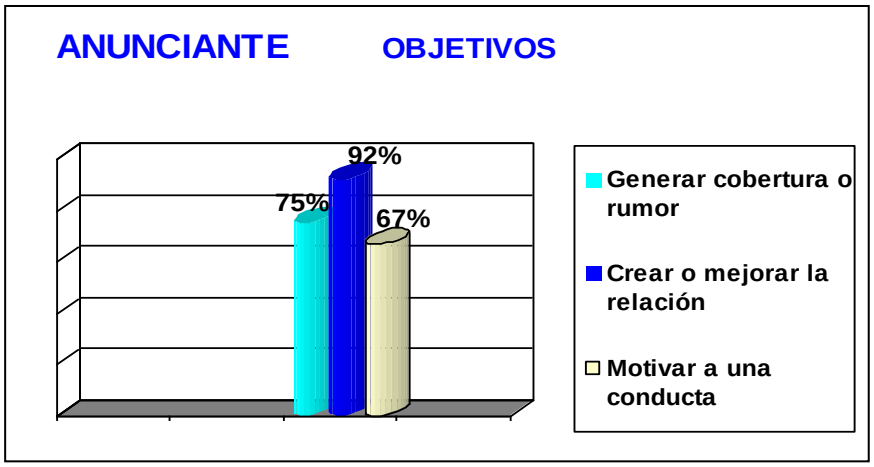
SPICUM servicio de publicaciones



A.3. Objetivos de los eventos en los anunciantes

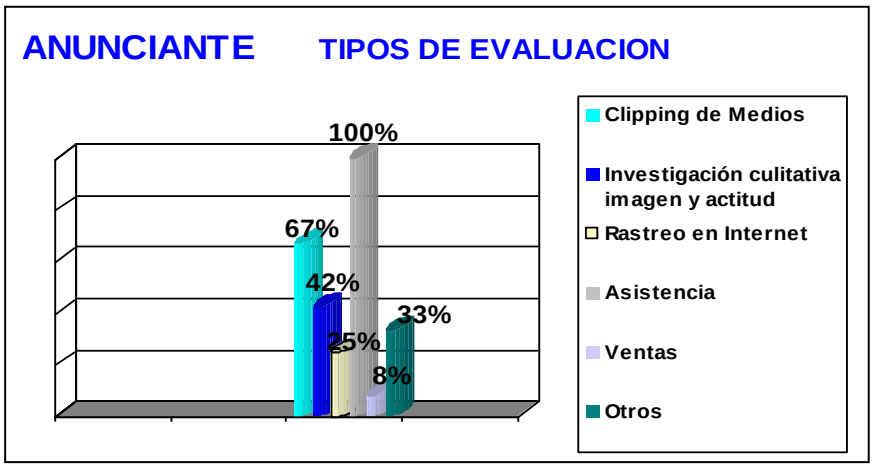
Los objetivos de los eventos, según los anunciantes, son muy variados, desde los eventos que tratan de conseguir que los prescriptores recomienden el uso del producto, o los vendedores vendan más producto; hasta eventos que buscan fidelizar a los clientes, o conseguir que mejoren las relaciones con las marcas o las empresas.
Se han tratado de clasificar los objetivos, que los anunciantes han considerado como más habituales, en una de las tres categorías planteadas en el Marco Teórico.
De esta forma se ha concluido que el 75% de lo anunciantes, considera que entre sus objetivos mas frecuentes, está el de generar cobertura mediática o rumor.
El 92% piensa que entre sus objetivos mas habituales se encuentra el de mejorar las relación con la marca o con la empresa.
Y, finalmente, el 67% ha considerado, que entre los objetivos que mas numero de veces se planifican en los eventos, se encuentra la motivación hacia una determinada conducta, como ventas, prescripción, petición de información, etc.
Es importante dejar claro, que los entrevistados no lo expresaron en estos términos, pero que la multitud de objetivos diferentes, que expresaron los anunciantes, se han intentado categorizar de esta forma., para poder ser contrastados. Además, se puede observar que una categoría de objetivos, no es excluyente de la otra, es decir, que en muchas empresas se suelen buscar objetivos de las tres categorías, en otras de dos, y en otras sólo de una de las categorías.

SPICUM servicio de publicaciones



A. 4. Evaluación de los eventos en el anunciante

La evaluación de los eventos, es una pregunta polémica. Muchos de los entrevistados consideran que se están haciendo esfuerzos para medir, pero que el tipo de mediciones no sirven, en muchos casos, para evaluar la consecución de algunos objetivos de los eventos.
En general los tipos de evaluaciones que se están haciendo son cuantitativas y básicamente se centran en asistencia y cobertura mediática.
En este sentido, las respuestas de los entrevistados, indicaron que el 67% utilizan para evaluar sus eventos métodos de control de la cobertura mediática; el 100% utilizan métodos de control de asistencia; sólo un 17% realizan algún tipo de rastreo de contenidos en Internet; Un 33% realizan algún tipo de investigación cualitativa sistematizada; sólo un 8% de los entrevistados utiliza métodos de evaluación del evento a partir de las ventas; y otro 33% utiliza otros sistemas de medición cuantitativos como números de pruebas de producto, respuestas a cupones, OTS, etc.

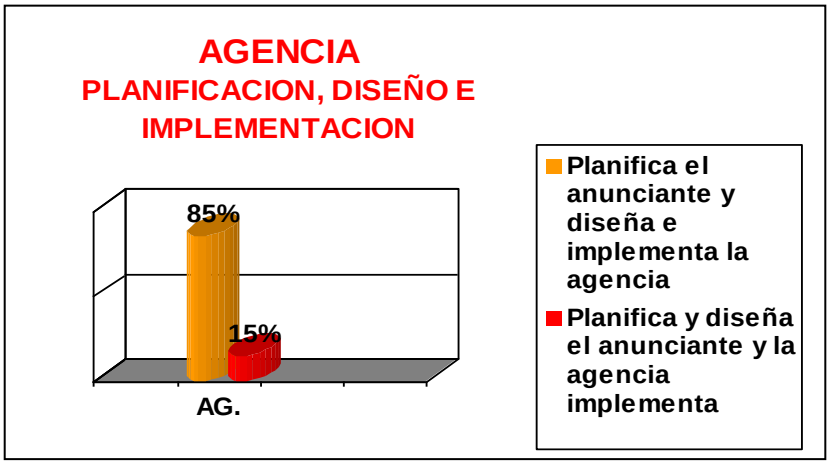


SPICUM servicio de publicaciones

B. AGENCIA

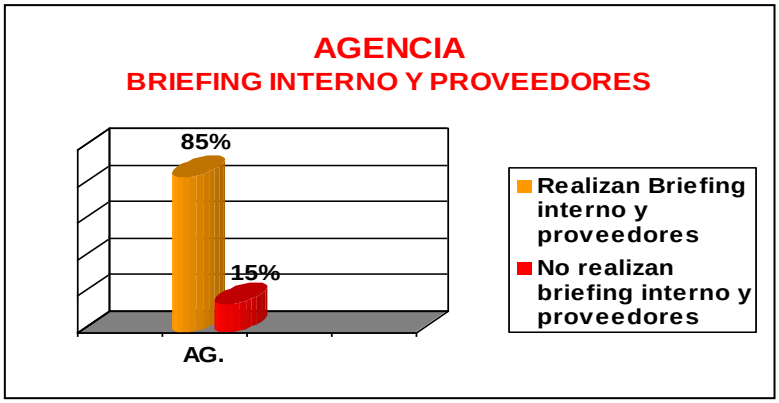
B.1. Planificación, diseño y coordinación del evento en las agencias

Los profesionales de las agencias, manifestaron que no el proceso de planificación no es igual en todos los eventos. Pero sí comentaron unas situaciones generales.
En este sentido el 85% consideró que lo más frecuente era que el anunciante planificara, y que la agencia diseñara y coordinará. Y sólo un 15% consideró que con cierta frecuencia el anunciante planificaba y diseñaba y ellos eran fundamentalmente ejecutores, aunque también aportaban algunas ideas.



B.2. Utilización del briefing en las agencias

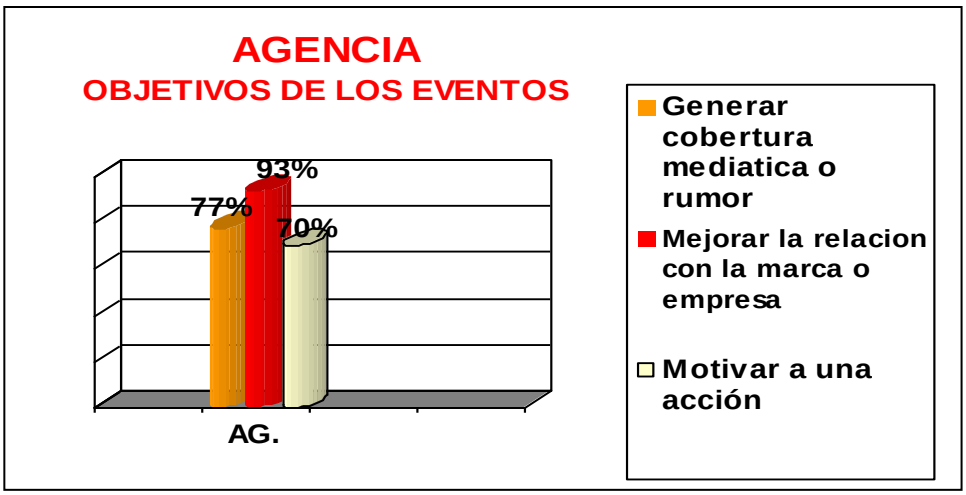
El análisis de los datos desvelo que los profesionales de las agencias, también utilizan un briefing en el proceso de organización de sus eventos.
El 85% de los entrevistados respondieron realizar un briefing; ya fuera para uso interno, o para entregárselo a los proveedores.
Solo el 15% de los profesionales de las agencias entrevistados, reconoce que no suelen realizar un briefing escrito, que suelen transmitirlo verbalmente en una reunión de trabajo.



B.3. Objetivos de los eventos en las agencias

SPICUM servicio de publicaciones

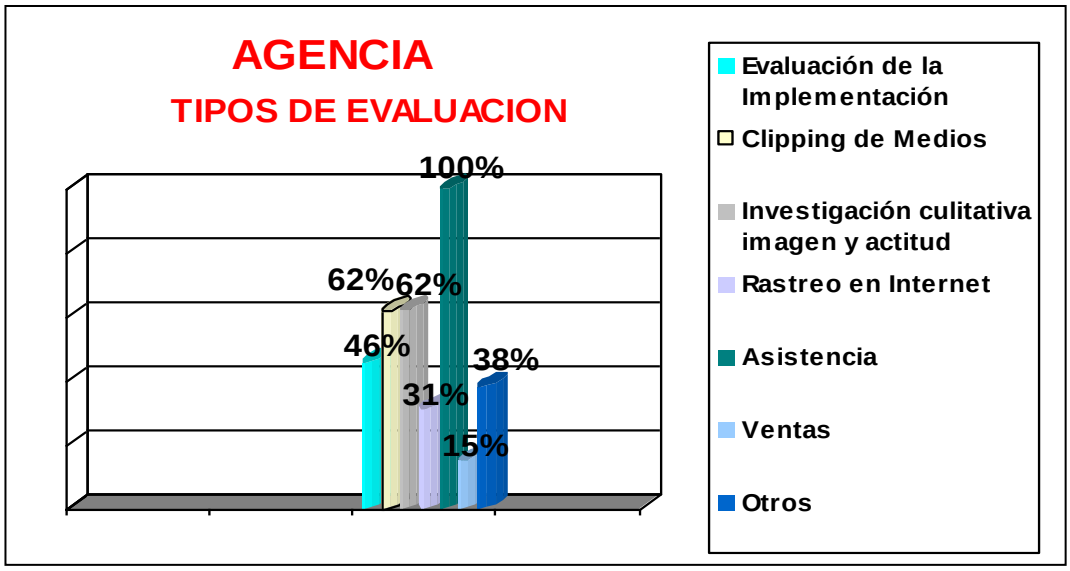
Las agencias también opinan que los objetivos de los eventos son muy variados. Los profesionales entrevistados plantearon objetivos expresados de muchas maneras diferentes.
Al igual que con los anunciantes, los objetivos descritos por los profesionales de las agencias, se han clasificado en las tres categorías planteadas en el Modelo de Organización propuesto en el Marco Teórico.
El 85% de los profesionales de las agencias, planteó que unos de los objetivos mas frecuentes, era generar cobertura mediática o rumor.
Mientras que un 54% consideró que un objetivo habitual era el de mejorar las relación con la marca o con la empresa.
Y, finalmente, un 38% de los entrevistados consideraron que, en la planificación de sus eventos, es frecuente buscar un objetivo de motivación hacia una determinada conducta.



B.4. Evaluación de los eventos en las agencias

Respecto a la evaluación de los eventos en las agencias, los datos que se desprenden del análisis de resultados, confirman las concusiones recogidas a partir de las respuestas de los anunciantes.
En general, los tipos de evaluaciones que se están haciendo son cuantitativas. Además, se suelen referir a datos de asistencia y de difusión en medios de comunicación.
En el caso de las agencias los sistemas de evaluación que están utilizando son en un 77% de los casos el clipping o sistema de medición de las apariciones en los medios. Y, en el 38% de las agencias analizan la difusión de mensajes en Internet.
Al igual que ocurría con los anunciantes, el 100% de las agencias miden la asistencia.
Un 54% realizan algún tipo de investigación cualitativa.
Un 15% ha realizado la evaluación del evento a partir de las ventas.
Finalmente un 38% de las agencias utiliza otros sistemas de medición cuantitativos como números de pruebas de producto, respuestas a cupones, OTS, etc.

SPICUM servicio de publicaciones



3.3.2. CONCLUSION DE RESULTADOS VARIABLE 3

A. CONCLUSIONES A LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LOS EVENTOS EN LOS ANUNCIANTES

El análisis de la información resultante de las entrevistas, ha permitido extraer conclusiones muy interesantes sobre cómo se planifican los eventos en las empresas anunciantes.

Podemos decir que, en general, para organizar un evento, los anunciantes establecen unas bases estratégicas, como público objetivo, objetivos y, en muchos casos el concepto. Y, a partir de ellas, piden a las agencias que les ofrezcan ideas para el evento.

En algunos casos, se piden estas propuestas a varias agencias a modo de concurso, y en otros casos se pide la propuesta a una agencia ya conocida. Esas ideas siguen tomando forma y se materializan en un diseño del evento y en un presupuesto detallado.

Una vez que el diseño es aprobado por el anunciante, el evento se empieza a poner en práctica y la agencia empieza a coordinar todos los aspectos del evento.

En este sentido Flavio Pissoni nos explica cómo suelen planificarse los eventos en DIAGEO: "Nosotros siempre damos el concepto del evento, y las agencias aportan ideas, a partir de ahí se diseña conjuntamente el evento. Y ellos son los que lo implementan, pero nosotros intentamos estar muy encima".

Sandra Granero de NESPRESSO plantea así el proceso: "Hacemos un briefing que lanzamos a tres agencias escogidas en función de sus trabajos anteriores. Les damos el briefing completo de la acción que pretendemos y nos hacen una presentación, aproximadamente quince días después. A partir de ahí, elegimos dos. Y de ahí ya les hacemos ampliar el proyecto. Y una vez presentado el proyecto ya mas terminado, elegimos quién va a realizar la acción".

Por tanto, podemos decir, que el análisis sobre la planificación estratégica de los eventos en las empresas anunciantes, confirma el planteamiento del

SPICUM servicio de publicaciones

Modelo del Proceso de Organización de un ECM propuesto en el Marco Teórico.

Respecto a la utilización del briefing en el proceso de organización de un evento, la investigación ha desvelado que siempre que se trabaja con agencia, el anunciante realiza un briefing del evento.
En él se establecen las bases estratégicas para la planificación del evento.
Es decir, en el briefing se incluyen las conclusiones obtenidas en las tres primeras etapas descritas en el *Modelo del Proceso de Organización de un ECM*: objetivos, público objetivo, y concepto del evento.
Todos los anunciantes consideran que el briefing es una herramienta muy útil para coordinar el trabajo de la agencia y del anunciante. Y para sacar el máximo partido al trabajo de la agencia.
Por ejemplo, Juan Carlos del pozo de COCACOLA dice "Le damos siempre un briefing a la agencia para decirles que queremos comunicar y delegamos en ellas muchas decisiones sobre proveedores".
Por su parte Florentina Maestro de DENODO, afirma que le dan muchísima importancia al briefing "Planteamos una reunión de estrategia y brainstorming, que se documenta en un briefing, y en un apta de reunión con información complementaria del tipo producto, mensajes, etc."

Respecto a la información recogida sobre los objetivos que se plantean en los anunciantes para los eventos, podemos decir que ha sido una información bastante difícil de organizar.
Los objetivos que los anunciantes han descrito, han sido muy variados, y expresados de muchas maneras muy diferentes.
Para obtener conclusiones significativas se ha realizado un gran esfuerzo para poder clasificarlos.
Para ello, se han definido tres categorías de eventos, coincidentes con los tipos de objetivos planteados en el Marco Teórico.
Se ha demostrado que estas categorías han sido operativas, y que todos los objetivos planteados por los anunciantes pueden ser clasificados en algunas de ellas.
Además estas categorías permiten que todos los objetivos de los eventos, puedan ser evaluables. Lo que va a permitir analizar la eficacia del evento, y ver sí los tipos de evaluaciones coinciden con los objetivos.
En este sentido, por ejemplo, cuando Laura Vera de BMW, habla de un objetivo de "fidelización", se ha incluido en la categoría de "mejorar la relación con la marca"; y cuando Oriol Sabaté de AGMEN nos habla de "un objetivo de comunicar valor de producto para prescriban" nos está hablando de motivar a una determinada conducta.
En el caso de Florentina Maestro cuando dice que el objetivo es "escuchar a los clientes", entonces, se ha planteado el objetivo en otros términos por ejemplo, "motivarle a que los clientes cuenten qué necesitan".
En general, podemos decir, que la categoría de objetivos que mas fuerza ha demostrado tener en la organización de eventos es la de mejorar las relaciones con la marca empresa.
Esto se puede observar en las palabras de Luis Saguar, al hablar de los objetivos de muchos eventos de VODAFONE: "crear lazos más emocionales con el cliente, que se sienta querido, que sienta que le cuentas las cosas antes de lanzarlas al mercado".

SPICUM servicio de publicaciones

Esto confirma la vertiente experiencial del modelo planteado, ya que la mejor forma de entablar y reforzar relaciones con las marcas y empresas es generando experiencias a largo plazo.
Por otra parte, el modelo ha demostrado ser útil en la categorización de objetivos; ya que todos los objetivos planteados por los anunciantes, han podido ser incluidos en alguna de las categorías de objetivos planteadas.

Respecto a la evaluación de los eventos, las respuestas de los anunciantes han demostrado que hay un gran interés por la medición de los eventos. Pero, en general, no están demasiado satisfechos con los sistemas de evaluación utilizados.
En todas las empresas anunciantes se evalúa la asistencia; y en un alto porcentaje se mide la repercusión en medios. Pero es mucho menos frecuente que utilicen evaluaciones más cualitativas sobre la relación de los clientes con la marca; o investigaciones que midan los resultados sobre la motivación.
Esto significa que, en líneas generales, los anunciantes suelen evaluar los resultados de dos etapas de la experiencia: la convocatoria, y la difusión. Pero, no se suelen medir los resultados de la experiencia "durante" el evento.
Por ello, podemos concluir que se hace necesario apostar por otras fórmulas de evaluación que analicen los resultados de la experiencia de los asistentes al evento.
El análisis de las respuestas de los profesionales, ha confirmado este supuesto que se planteaba en el Marco Teórico. En muchos casos coinciden en que es necesario evaluara mejor el evento; y que los sistemas que se utilizan muchas veces no son los mas adecuados.
Algunos consideran que las mediciones de los eventos buscan demasiado el ROI, y que, veces, es necesario realizar evaluaciones cualitativas para valorar el resultado de los eventos.
Por ejemplo Montserrat Biosca de IKEA considera que "en comunicación no son todo números. Hay temas cualitativos muy importantes, que hay que valorar".
O Saguar de VODAFONE que manifiesta que "ROI, como tal en los eventos es muy complicado".
En otros casos, consideran que no se están utilizando sistemas de evaluación mas adecuados por falta de tiempo y de recursos para ello, por ejemplo Rosa Ramos de LOREAL comenta que "es verdad que no tenemos muy sistematizada una forma de evaluación; en mi caso es un problema de tiempo y sobrecarga de trabajo".
De cualquier forma, todos los profesionales tienen claro lo importante que es evaluar los eventos ya sea de manera individual, ya sea de forma integrada.
Juan Carlos del Pozo de COCACOLA, expone que "Por ejemplo, en el caso de un evento de Powerade dirigido a deportistas que incluye una promoción-sorteo de un viaje, se mide el impacto en ventas de toda la campaña integrada: promoción + evento + publicidad".
Sabaté de AGMEN, coincide en esta evaluación integrada, y expone que "Internamente se hacen varios estudios para medir la eficacia de la comunicación en general. No es especifico del evento, pero sí mide los resultados de toda la comunicación tanto eventos como comunicaciones de la fuerza de venta y material de apoyo".

SPICUM servicio de publicaciones

Algunos de los entrevistados, plantean que no siempre hay que evaluar los eventos en términos de ROI, y qué se pueden buscar otros parámetros.
En este sentido Luis Gómez de IBERDROLA manifiesta "realmente, yo no creo mucho en el ROI; yo creo en el ROC: retorno en el consumidor".
O, Laura Comas de la Caixa que opina que, en su caso "El ROI no me parece útil, porque no es directo. Pero sí me preocupa poder medir quién asiste exactamente al evento, y no hacer muchas repeticiones".
Otra conclusión fundamental, respecto a la evaluación, es que los objetivos deben estar muy bien planteados, para poder que se pueda evaluar el evento.
A este respecto, Flavio Pissoni de DIAGEO, expone: "Cuando haces un evento, es fundamental marcarte bien unos objetivos, para poder evaluarlo. Ya sean de medios, de opinión del consumidor, etc."
En este sentido, el Modelo planteado, que plantea tres categorías de objetivos y unos sistemas de evaluación para cada una de estas categorías, quedaría confirmado.
Además el Modelo, también considera necesario medir las otras dos fases de la experiencia, y propone sistemas para ello.

B. CONCLUSIONES A LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LOS EVENTOS EN LAS AGENCIAS

El análisis de resultados relativo a esta variable, en el caso de las agencias, ha permitido confirmar muchos de las cuestiones planteadas por los anunciantes.
Las respuestas de las agencias, vienen a confirmar lo que había planteado el anunciante respecto a la planificación estratégica.
Confirman que, lo más habitual, es que el anunciante plantee unas bases estratégicas y pida ideas o propuestas a las agencias.
A veces esos planteamientos estratégicos incluyen un concepto del evento, pero otras veces, el punto de partida no incluye el concepto del evento.
Esta segunda posibilidad se suele dar, cuando el planteamiento estratégico es un planteamiento integrado, en el que el evento puede o no estar incluido en la campaña.
Es decir, en muchos casos, el anunciante plantea un objetivo de comunicación y un público objetivo, y busca propuestas integradas de las agencias de comunicación.
Rico de DOMMO, explica que esta suele ser su forma de trabajar: "Nosotros definimos los eventos, a partir de un problema concreto de comunicación. Siempre integrados en una campaña. También lo diseñamos, lo organizamos, y lo implementamos"
Nacho Corral de FLOW, considera que se pueden dar diferentes situaciones: "Para cada cliente es completamente distinto el plan de comunicación. Porque puede ir desde un briefing muy cerrado en el que somos meros ejecutores de lo que pide el cliente, hasta un briefing muy abierto, en el que nos plantean los objetivos, y el público objetivo, y nos piden ideas y conceptos para desarrollar la acción".
Por otra parte, los profesionales de la agencias, confirman el hecho de que, los anunciantes suelen pedir propuestas para organizar un evento a mas de una agencia.

SPICUM servicio de publicaciones

Por ejemplo, Pablo bravo de MIL VUELTAS nos comentó que "Para empezar a trabajar con un cliente, aunque no hay una tónica general, en general suele ser a partir de concurso". Y Mayte Pou de OGILVY HEALTHCARE considera que conviven las dos formulas "Hay muchos concursos. Pero también hay muchos clientes con los que llevamos muchos años trabajando y estamos muy afianzados".

Respecto a la utilización de briefing, el análisis de los datos desveló que los profesionales de las agencias también suelen utilizar un briefing en el proceso de organización de sus eventos.
En este sentido, Borja Garay de EDT explica que "solemos hacer un proyecto, y luego hacer una reunión interna con los responsables de los diferentes departamentos para que todo esté coordinado para el evento, para que cada uno sepa perfectamente lo que tiene que hacer".

Y Nacho Corral nos explica como utilizan el briefing en FLOW: "Nosotros cogemos el briefing del cliente. A partir de ese briefing trabajamos la propuesta. Y, una vez aprobado, ya le damos e briefing traducido al proveedor final; y a veces ellos aportan algo nuevo. Cada proveedor nos puede dar información sobre avances nuevos en su sector de especialización"
Sin embargo, en algunas agencias, reconocen que no suelen hacer briefing escrito, pero consideran que no es lo más adecuado.
Por ejemplo, Lucia Angulo reconoce que "La realidad es que como nunca tenemos tiempo citamos al proveedor para dentro de media hora y hacemos un briefing hablado"
Y Almudena de GREY GROUP opina que "No siempre damos briefing. Si no es una agencia, y son solo proveedores especializados, no les solemos dar un briefing, si hacemos reuniones de trabajo".
En estos casos, no se le da tanta importancia al briefing ya que se subcontratan sólo servicios aislados para los eventos, y el planteamiento estratégico no es tan fundamental.
Pero, es probable que la falta de un briefing por escrito, no permita, en muchos casos, detectar dónde están los posibles fallos del proceso.
En este sentido Yolanda Riber expone que "en nuestros eventos todo esta planificadísimo, con timing, con briefing, con informes de reunión. No nos saltamos ni un paso. Al final ocurre que lo que no esta escrito no existe"
Y en AURIGA, el briefing se ha llegado a convertir en una exigencia para certificar la calidad del proceso de organización de eventos: "Nosotros también le damos briefing a los proveedores, siempre. Dependiendo del proveedor, será más extensos o menos. Desde hace cinco años, no sacamos la norma de calidad ISO 9001, y todos nuestros procesos internos están supervisados"
Los profesionales de las agencias, al igual que los anunciantes, en general consideran que el briefing, ya sea de uso interno o para los proveedores, es una herramienta imprescindible para que el proceso funcione.
En este sentido Nacho García de LAST LAP considera que "la transmisión de la información es la clave. Tienes que ser capaz de transmitir y traducir a tus colaboradores el mensaje que te transmiten los clientes. Esa es una de las funciones más complejas que tenemos que hacer. Y el briefing sirve para transmitir esto a los colaboradores del equipo, y a los proveedores".

SPICUM servicio de publicaciones

El análisis de resultados relativo a los objetivos que las agencias suelen plantear para sus eventos, ha permitido obtener datos de interés, que confirman lo que los anunciantes plantearon.
Las agencias consideran que, es muy importante que los anunciantes planteen adecuadamente los objetivos para que el proceso funcione; y para que ellos puedan hacer bien su trabajo.
En este sentido Lucia Angulo opina que "hay que forzar al cliente a que se ponga metas cuantificables. Y ver si ese objetivo es alcanzable".
"Siempre le pedimos al cliente el dato de cual es su objetivo. Algunos objetivos son demasiado ambiciosos y otros son más realistas. Hay veces que no es justo porque después de plantear el objetivo recortan presupuestos".
Respecto a los tipos de objetivos, todas las agencias han considerado que es casi imposible establecer una pauta respecto a los tipos de objetivos, ya que las estrategias son variadísimas.
Así García de LAST LAP ha considerado que "Es casi imposible establecer una pauta. Tenemos infinidad de objetivos. Como te comentaba, implementamos estrategias tan diferentes…"
En esta linea Javier Sanchez de GDP, opina que los objetivos son realmente variados "Hacemos cosas que van desde lo simplemente lúdico, hasta algo muy corporativo, de imagen de marca, pasando por formación y motivación".
De cualquier forma, se han intentado, igual que en el caso del anunciante, clasificar las respuestas en tres grupos: generar rumor o cobertura mediática; mejorar la relación con la marca o con la empresa; y motivar a una determinada acción. Y, de alguna manera se ha podido confirmar que los objetivos que las agencias describen son susceptibles de ser clasificados en algunas de las tres categorías descritas en el Modelo.
En este sentido, por ejemplo, en relación al objetivo "generar rumor o cobertura mediática", Almudena Ramírez expone que "….se busca mucho la repercusión mediática. Y, hoy también generar rumor en Internet"
Y, Lucia Angulo, considera que "Hay veces que el objetivo es ser notorio y poner las herramientas después para generar el boca a boca. Es decir que la gente vaya a la web o que lo busque en Youtube, más que el evento en sí".
En relación al objetivo "mejorar la relación con la marca o empresa" Susana Tejada de 727 se refiere a él de una forma muy directa "un objetivo fundamental es "relaciones". Mejorar las relaciones con sus clientes".
Y, respecto al objetivo de "motivar a una determinada conducta", Blanca Rico expone que "Cuando se trata de motivar, el evento es la mejor opción". O Mayte Pou de OGILVY HEALTHCARE que describe uno de los principales objetivos de los eventos del área de salud: "Y, por supuesto, conseguir la prescripción".

Las conclusiones obtenidas del análisis de los sistemas de evaluación que las agencias están usando, igualmente confirman los datos obtenidos de los anunciantes. Aunque con algunas variaciones.
Las agencias han hecho un especial énfasis en una nueva categoría de evaluación. Es la referida a la evaluación interna de la implementación del evento.
Por tanto, se ha incorporado esta nueva categoría a los sistemas de evaluación y control de los eventos que las agencias están utilizando.
En relación a esta forma de evaluar, Riber de ÉLITE CONEXIÓN nos comenta: "Por otra parte se mide como ha salido el evento: si la gente ha

SPICUM servicio de publicaciones

quedado satisfecha; si todo el mundo ha llegado a tiempo; si han venido los periodistas que esperábamos; etc.. Para ello, antes, hemos tenido que planificarlo todo mucho: hemos hecho una lista de los confirmados, una previsión de los que no han confirmado, hemos tenido en cuenta datos como si había futbol, si iba a llover, etc.

Y, Nacho Corral de FLOW, confirma este planteamiento: "Y luego evaluamos la implementación del evento. Nosotros somos muy perfeccionistas. Queremos que no haya ninguna imperfección, valoramos cómo ha sido el montaje de rápido o no, si ha habido incidencias, problemas, fallos de regiduría, …"

En general, las agencias consideran que este control interno es muy importante para mejorar el proceso en futuros eventos.

Así, Borja Garay de EDT expone "Cuando acaba un evento se analiza con el cliente y se ve con él el retorno que ha podido tener. Se valora lo que se ha podido mejorar, en lo que se ha fallado, que cambios realizar para la próxima vez, etc. Esto es fundamental para avanzar.

Otra de las conclusiones obtenidas del análisis de la información, es que las agencias utilizan en mayor porcentaje los sistemas de evaluación. Y, además, tratan de buscar nuevas fórmulas.

De los datos se desprende que hay más casos de agencias que de anunciantes que utilizan métodos para rastrear el evento en Internet.

Como el caso de MIL VUELTAS, que su director nos cuenta como lo están rastreando "Tenemos una herramienta que nos avisa cada vez que se habla de nuestras marcas en la red, autoarchiva comentarios buenos planos o malos. Hay 50 personas detrás de esa herramienta. Es una empresa subcontratada. …."

Incluso, hay varias agencias, que están intentando buscar formas de evaluar el evento en relación a las ventas.

Por ejemplo Lucia Angulo: "En otros casos lo hemos vinculado al aumento de ventas, pero es la campaña integrada."

O Heidi Portillo "los eventos que van dirigidos a venta es muy fácil medirlos, porque se hacen en puntos de venta y se repercute inmediatamente sobre las ventas en ese periodo. Se utiliza algún tipo de cupón o sistema de redención de las ventas"

Las agencias utilizan también, en más casos que los anunciantes, métodos de evaluación cualitativos; y, otros sistemas de medición cuantitativa como OTS, redenciones de cupones, sampling, etc.

Por ejemplo, Portillo de GRM nos comenta que controlan tanto los impactos directos como los indirectos: "Los impactos directos son los que participan, y los indirectos los que lo ven porque pasan y se quedan a mirar".

Para los directos, se hace algún tipo de investigación cualitativa y los indirectos por OTS".

La conclusión de este dato observado, es que las agencias tienen que vender eventos, y para ello tienen que justificar su eficacia. Por ello miden más los eventos; y buscan nuevas formulas de evaluación.

En relación a esto Pablo Bravo expone que "De cualquier forma nosotros después del evento siempre hacemos un informe final para el cliente, en el que incluimos porcentajes de consecución de objetivos, opiniones del consumidor final durante el evento, etc." Y, Angulo de SHAKLETON plantea que ""En nuestra agencia intentamos crear formas de negocio que para las dos partes signifiquen un compromiso. Así nos comprometemos a hacer lo mejor para la marca".

SPICUM servicio de publicaciones

Además, en las agencias también hay profesionales que consideran que los sistemas que hoy por hoy se están utilizando no son los más adecuados.
Así, García de LAST LAP considera que "No existe un sistema de mediación fiable. Algunos dicen que es posible convertir los impactos del evento en Grps. Yo no creo en eso, creo que es un engaño, es lo contrario a lo que es un evento. La emoción que vives en un evento, no se puede medir en grps, ni en nada parecido".

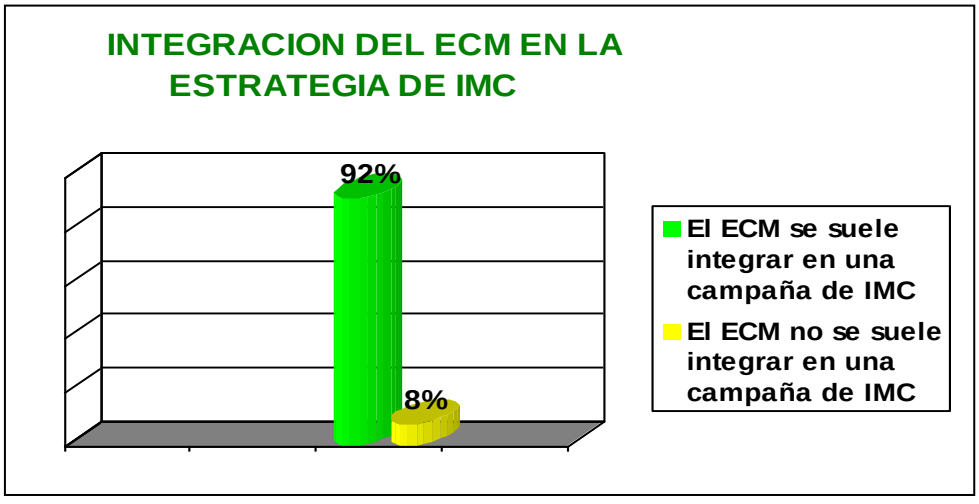
3.4. VARIABLE 4: INTEGRACIÓN DE LOS EVENTOS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La variable Integración del ECM en las estrategias de IMC, se ha analizado de forma conjunta. Es decir, se ha analizado y clasificado de forma unitaria la información de todos los profesionales de los eventos, tanto anunciantes como agencias.
Se ha considerado, que los datos obtenidos, de esta forma, iban a ser más significativos para la investigación. Y, que no era necesario analizarlos de forma aislada.

3.4.1. PRESENTACION DE RESULTADOS VARIABLE 4

A. Integración de los eventos en estrategias de IMC

Los eventos se suelen planificar, dentro de una campaña de comunicación de marketing integrada.
La gran mayoría de los profesionales (92%), consideraron que el evento casi siempre se suele integrar en una estrategia de IMC. Sólo, en un 8% de los casos, los entrevistados afirmaron que el evento no se suele integrar en la estrategia de IMC, y que se suele planificar de forma aislada.

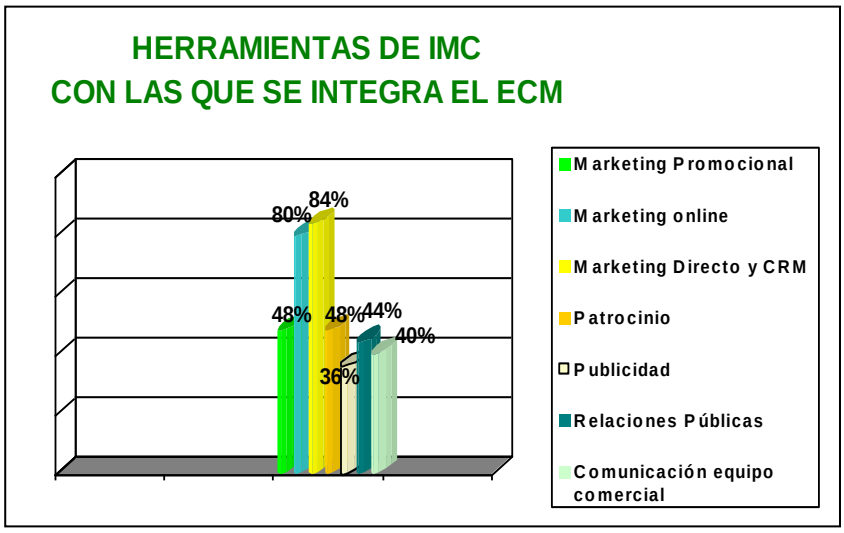


B. Herramientas que se suelen integrar con los eventos en las estrategias de IMC

Respecto a las herramientas que se suelen utilizar combinadas con los eventos, los anunciantes consideraron que eran demasiado variadas como para poder responder categóricamente. Pero, intentaron darnos una

SPICUM servicio de publicaciones

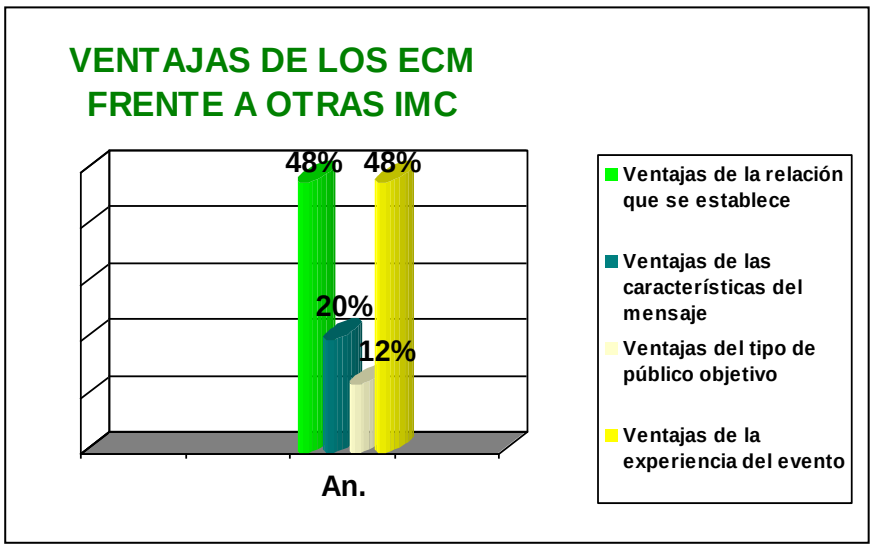
orientación sobre otras herramientas que suelen utilizar en sus estrategias de marketing.
Prácticamente todas las herramientas pueden ser combinadas con los eventos en las estrategias de IMC.
Pero, las herramienta que con mayor frecuencia se combinan con los eventos son herramientas de marketing directo y CRM (84%), y herramientas de marketing on line (80%).
Un 48% de los profesionales entrevistados consideraron que se suelen integrar con los eventos herramientas de marketing promocional, y otro 48% con patrocinio.
El 44% de los profesionales percibe que las herramientas de relaciones públicas se suelen combinar con los eventos en las campañas de IMC.
Y otras herramientas que también se integran, pero en menor porcentaje son la comunicación de la fuerza de ventas (40%) y la publicidad (36%).



C. Ventajas de los eventos frente a otras herramientas de IMC

Las respuestas de los clientes, a este respecto, fueron muy variadas, aunque se ha podido clasificar a partir de las categorías de ventajas de marca que se establecieron en el Marco Teórico: "Ventajas del tipo de relación que se establece" (48%); "Ventajas del tipo de público objetivo" (12%); "Ventajas de las características del mensaje" (20%); y, "Ventajas de la experiencia de marca" (48%).

SPICUM servicio de publicaciones



3.4.2. CONCLUSIONES VARIABLE 4: INTEGRACION DEL ECM EN LA ESTRATEGIA DE IMC

Los datos relativos a la variable Integración *del ECM en la Estrategia de IMC,* se han analizado de forma conjunta para anunciantes y agencias.
El análisis de esta variable ha reflejado una situación profesional muy cercana a algunos de los planteamientos teóricos que se han descrito en el Marco Teórico.

Una de las conclusiones obtenidas, es que los eventos se conciben como una herramienta de comunicación de marketing, y se suelen planificar integrados con otras herramientas de IMC. Los entrevistados consideraron que esta es la mejor manera de sacarle partido a esta herramienta.
Por ejemplo, Laura Comas, de LA CAIXA, expuso que "siempre se utilizan los eventos integrados con otras herramientas. Es el objetivo fundamental. El evento se potencia con otras herramientas y a veces es el evento el que potencia a las otras herramientas".
Luis Saguar, plantea que en VODAFONE el departamento que dirige se creo para poder realizar la integración: "Justo, mi puesto de responsable de servicios de marketing, se creo para conseguir esta integración. Lo que nosotros hacemos es que englobamos todas las herramientas de comunicación de marketing. Esta figura se creo para conseguir unificar los mensajes y dar coherencia".
Otros consideran que es la única manera de utilizar los eventos para conseguir una estrategia integrada de marca, como Luis Gómez, de Iberdrola, que afirma que "El evento es una herramienta de comunicación al servicio de la marca".
Incluso, algunos anunciantes expusieron que sólo entendían el evento integrado y que están midiendo las campañas integradas. En este sentido Florentina Maestro de Denodo, dice: "Y además, normalmente medimos los resultados de la campaña integrada. No entendemos el evento de manera aislada".
En los casos en que los profesionales afirman que no suelen planificar el evento dentro de una estrategia de IMC, son casos en que los eventos

SPICUM servicio de publicaciones

tienen autonomía propia dentro de las empresas anunciantes. Y, se planifican campañas de eventos anuales, concebidos de forma aislada.
Es decir, son campañas de comunicación en las que el evento tiene toda la fuerza, y tiene un objetivo independiente de otras herramientas.
Por ejemplo Vera expone que "En BMW los eventos funcionan de una forma muy autónoma en combinación con la red. Ya que son campañas de comunicación que se planifican anualmente desde marketing donde los eventos tienen casi protagonismo exclusivo".
Algunas agencias plantean la posibilidad de planificar el evento aislado, pero los anunciantes sí lo están integrando en una estrategia de IMC.
Este es el caso que Blanca Rico de DOMMO, explica: "Casi siempre los eventos que hacemos, los proponemos dentro de una estrategia integrada. Pero hay clientes, con los que sólo trabajamos el área de eventos, pero ellos sí que han planteando el evento dentro de una estrategia de comunicación integrada".
En cualquier caso, la inmensa mayoría manifiesta que los eventos se planifican de forma integrada. Y, muchos consideran que es la única forma de entenderlos.
Por ejemplo, para Yolanda Riber, de ELITE CONEXIÓN "un evento puntual no tiene ningún sentido. El evento es una acción y después lo que hay que hacer es seguir trabajando en la misma línea con objetivos de marca a medio o largo plazo".
O, para Javier Sánchez de GDP, que expone el valor del evento en la estrategia de IMC: "Durante algún tiempo no se han asociado a los eventos con la puesta en valor de la marca. Pero, hoy por hoy, esto ha cambiado, y se empieza a entender la capacidad que tienen los eventos en la estrategia de comunicación para poner en valor las marcas".
Algunos profesionales van más allá y hablan incluso de la posibilidad de que sea el evento el que centralice la campaña integrada. Así, Angulo de SHAKLETON plantea que "Hay campañas que solo tienen sentido con un evento y el resto de las acciones se relacionan al evento".
O los que consideran que el evento puede tener un papel fundamental en las estrategias de IMC, como García de LAST LAP: "Esto es una realidad. Y no se pueden entender las comunicaciones de marketing de otra forma. De hecho, en un futuro muy próximo nos encontraremos con estrategias de comunicaciones de marketing en que las comunicaciones se convertirán en un diálogo entre la marca y el público, y el papel del evento en ellas será fundamental".

Respecto a las herramientas que se suelen utilizar combinadas con los eventos en las campañas de IMC, los profesionales consideran que puede ser cualquiera de ellas.
Las posibilidades de combinación son muchas. Y, dependiendo del tipo de estrategia, se puede utilizar un tipo de evento u otro, combinado con unas herramientas u otras.
La realidad es que la tipología de ECM planteada en el Marco Teórico, deja patente que hay una gran variedad de tipos diferentes de eventos que pueden ser combinados con diferentes herramientas de IMC.
Por ejemplo, eventos de ambient o guerrilla con publicidad; o eventos mediáticos con acciones de relaciones públicas dirigidas a los medios; o road shows o eventos de prueba de producto, con acciones de marketing promocional.

SPICUM servicio de publicaciones

En este sentido, Jesús del Pozo, nos comentó que "Depende de la campaña, se combinan unas herramientas u otras. Pero es muy frecuente que, si son eventos de relaciones públicas se combinen con acciones de publicity; si son eventos con un objetivo mas a corto o medio plazo se suelen combinar con acciones de sampling, herramientas digitales y con publicidad convencional".
De cualquier forma, las herramientas que más se suelen combinar son las herramientas de "bellow the line", como las de marketing On-line, las de marketing directo y CRM, las de marketing promocional, y las de relaciones públicas.
Por ejemplo Gary de EDT manifiesta que "Hoy por hoy, el evento se combina prácticamente siempre con herramientas digitales", o Heidi Portillo que considera que el evento se suele integrar "con cualquier herramienta de bellow".
La conclusión a la que hemos podido llegar es a que los eventos se suelen integrar con más frecuencia con estas herramientas, ya que todas tienen gran capacidad de segmentación, y se pueden dirigir a segmentos concretos del público objetivo.
Además, estas herramientas son más directas; y, al igual que los eventos, buscan una relación más directa con el público.
Podemos decir entonces, que los eventos suelen integrarse en estrategias de IMC más segmentadas y directas.
Una de la herramientas que menos se suele combinar son los eventos es la publicidad. Esto probablemente sea debido a que los eventos no son herramientas de comunicación masivas, y, en general, se dirigen a públicos diferentes.
Sin embargo los nuevos tipos de eventos descritos en el ámbito del marketing de guerrilla, como los ambient o los street marketing, si se suelen combinar con la publicidad. Pero, estos eventos hoy por hoy, no están siendo muy utilizados.
Esto lo describe Blanca Rico "Pero es verdad que otro tipo de acciones de comunicación mas innovadoras, como una guerrilla, a los clientes les cuesta entrar". Y lo confirma Lucia Angulo cuando afirma que "Los clientes cuando les hablas de eventos, o les hablas de street o les hablas de ambient, como no tienes impactos concretos no les interesa".
Sin embargo Saguar de VODAFONE ha manifestado que han comenzado a utilizar estos tipos de eventos y que les están dando muy buenos resultados en la estrategia de IMC: "las acciones de guerrilla, o tipo street, son acciones que se mantienen durante un par de días, tienen muchísima notoriedad, y tienen una gran repercusión en medios. Y pueden ser un complemento perfecto a una campaña de publicidad".

La conclusión es que prácticamente todas las herramientas se pueden combinar con los eventos para planificar campañas de IMC.
Algunos profesionales incluso hablan del papel que pueden tener los eventos en las IMC.
Para Susana Tejada de 727 el papel depende del tipo de estrategia: "Hay clientes en que sus estrategias se basan en eventos y casi el ochenta por ciento de sus comunicaciones son eventos. Y otros en que los eventos sólo suponen un cinco por ciento".

Otros profesionales piensan que los eventos pueden ser, en algunos casos, el nexo central de una campaña. Por ejemplo Laura Comas considera que

SPICUM servicio de publicaciones

"hay otras veces que es el evento el que da origen a la campaña. Y después se van incorporando otras herramientas".
O Heidi Portillo que opina que "es frecuente que el evento sea el elemento integrador de la campaña y que, en torno a él, se integren otras herramientas"
Este planteamiento coincide con el Modelo de planificación propuesto por CISCO Systems, analizado en el Marco teórico. (Capitulo II/ 3.5.1).
Lucia Angulo, describe así el papel de los eventos en la estrategia integrada: "hay marcas que tienen que comunicar de forma masiva y se encuentran otras herramientas mucho más eficaces que un evento. El evento, en esos casos, puede ser una herramienta perfecta para contar, no con palabras sino con hechos, y así acercar los valores de marca".

Respecto a las ventajas que tienen los eventos frente a otras herramientas de comunicación, los profesionales han planteado ideas muy interesantes.
Las ventajas que han manifestado, se han clasificado, siguiendo el mismo criterio que se estableció para ello en el marco teórico.
Es decir, en ventajas de la relación que se establece, de las características del mensaje, del público objetivo, y de la experiencia del evento.
Las ventajas que más profesionales han considerado, han sido las derivadas de la experiencia del evento.

Hay que decir que las preguntas relativas al marketing experiencial y a la experiencia de marca, se hicieron después, para no influir en esta respuesta. Pero, aun así, fueron muchos los que hicieron referencias expresas a ventajas vivenciales, experienciales, de transmisión de sensaciones y emociones. Así como de la posibilidad de interactuar con las marcas.
En este sentido Luis Gómez de IBERDROLA se expresó así: "Que el público puede tener unas vivencias y una afectación emocional, que no se consiguen a través de otras herramientas. (…) En conclusión, la capacidad de generar experiencias, que transmite los valores de la marca".
Jesús del Pozo habla de "la posibilidad de hacer vivir experiencias con la marca a nuestros públicos objetivo".
Y, Yolanda Riber plantea que "Tiene mucho más valor el evento que otras herramientas tradicionales porque una experiencia no la olvidas nunca"

En algunos casos, las ventajas enunciadas están relacionadas *con el público objetivo de los eventos.*
En este sentido, para Laura Vera la principal ventaja de los eventos es su capacidad de segmentación: "con el evento, puedes llegar mucho mejor al target". O Mayte Pou de OGILVY HEALTHCARE que considera que el principal valor de los eventos en la estrategia de IMC es "la capacidad de segmentación y la relación que se establece. El evento te permite tener a tu target reunido delante de ti, para relacionarte con él".
En este mismo sentido se manifestó Bioska de IKEA, que consideró que los eventos tienen la ventaja de poder llegar a los medios de comunicación para que prescriban.
Por otra parte, muchos de los profesionales entrevistados, han considerado fundamentales las ventajas que ofrece *el tipo de relación que se establece*. De hecho, son muchos los que piensan que la principal ventaja de los eventos es su capacidad para establecer relaciones especiales con sus públicos.

SPICUM servicio de publicaciones

Para Florentina Maestro, "La principal ventaja, para nuestra empresa, es que permiten crear conversaciones con los clientes". Y para Granero de NESPRESSO, los eventos "hacen que el público sienta que forma parte de la marca y humanizan la relación".
Para Rosa Ramos, la relación directa es la principal ventaja: "El evento es más directo, tiene una mayor capacidad de convencer, de enseñar, de resolver dudas".
Y, Oriol Sabaté de AGMEN entiende el evento "como una ganancia de relación. Es más difícil comunicar un determinado mensaje en un congreso, que en una visita médica. Así que el mensaje hay que simplificarlo en los eventos. Pero, se gana en relación directa con el cliente, y tienen un contacto fuera de la visita técnica en el hospital. Estas comunicando fuera del ámbito normal de trabajo. Esto hace que se humanice la relación".

Otros de los entrevistados, han planteado ventajas que se derivan *del tipo de mensaje que se puede generar durante el evento*.
Así, Rafael Argulló afirma que "en nuestro caso un evento bien hecho, significa imagen, prestigio y posicionamiento".
Y Jesús del Pozo considera que una ventaja importante de los eventos es que se pueden "conseguir mensajes notorios que puedan generar repercusión mediática y rumor".
Javier Sanchez de GDP, se manifestó en la misma línea: "Yo creo que el factor sorpresa es fundamental. El evento permite sorprender al público"

En conclusión, podemos decir, que las principales ventajas que los profesionales atribuyen a los eventos, frente a otras herramientas de IMC, están relacionadas con el tipo de relación que se establece; con la posibilidad de llegar a públicos concretos y segmentados; con su capacidad para transmitir mensajes notorios y mensajes de prestigio e imagen de marca; y con la posibilidad de generar experiencias con las marcas o con las empresas.

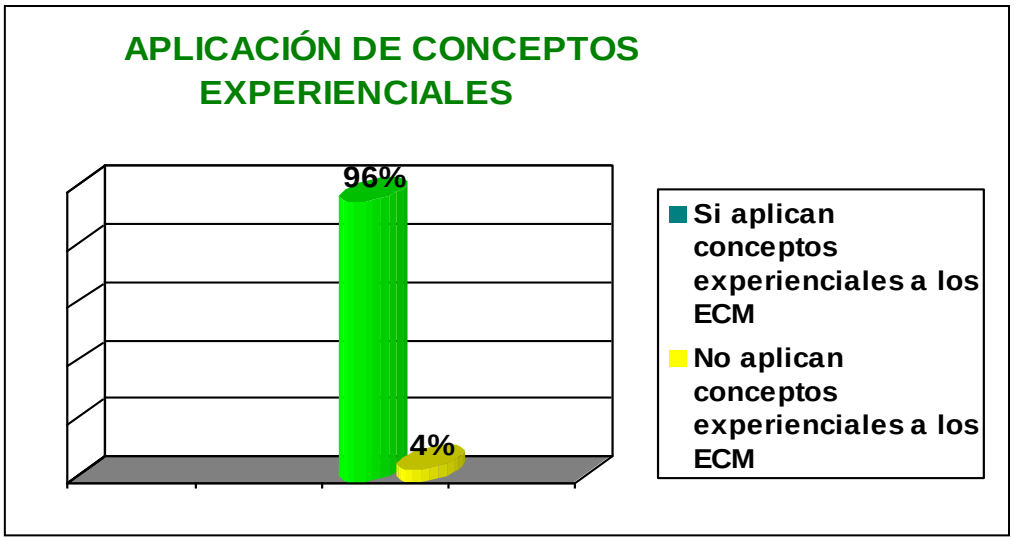
3.5. VARIABLE 5: RELACIÓN ENTRE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y MARKETING EXPERIENCIAL

3.5.1. PRESENTACION DE RESULTADOS VARIABLE 5

A. Aplicación del marketing experiencial a los eventos

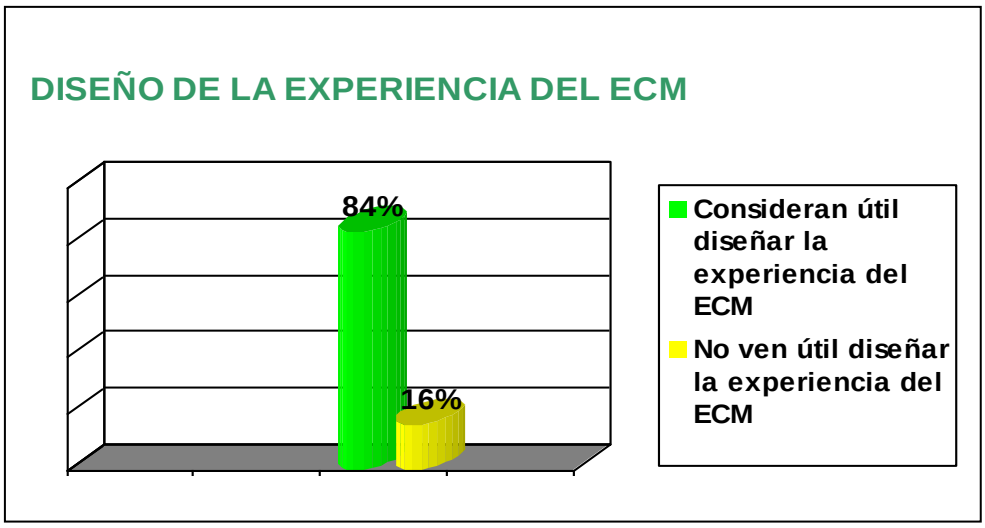
Prácticamente la totalidad de los entrevistados afirmaron que veían la posible aplicación del marketing experiencial a la estrategia de organización de eventos en sus empresas (92%).
Solo, en un 8% de los casos, no se consideró que el planteamiento estratégico de los eventos, en sus empresas, hoy por hoy, estuviera vinculado al marketing experiencial o a la experiencia de marca.

SPICUM servicio de publicaciones



B. Diseño de la experiencia del evento.

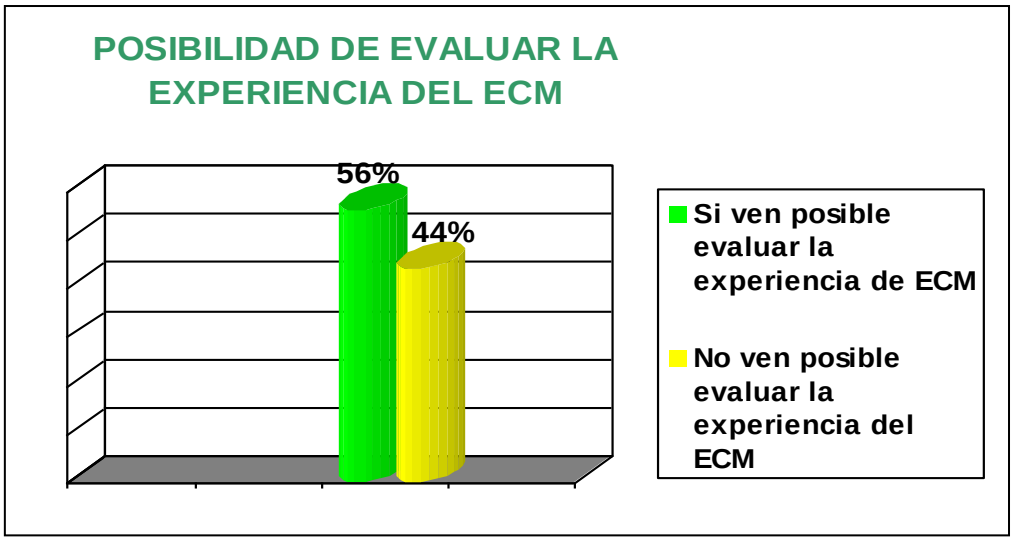
Respecto la posibilidad y la practicidad del diseño de la experiencia del evento, se pregunto a los entrevistados sí consideraban qué se podría diseñar la experiencia; y, sí lo consideraban práctico.
Una gran mayoría (el 84%), considero que sí seria útil. Y sólo un 16% consideraron que, o no era posible, o no le veían la utilidad.



C. Posibilidad de evaluar la experiencia del evento

A este respecto, un 56% de los profesionales entrevistados, consideró que podía existir la posibilidad de medir los eventos, y qué sería interesante.
Pero, hubo un 44% de profesionales que consideraron que no sería posible evaluar los eventos desde esta perspectiva experiencial. Ya fuera por su dificultad, o por su falta de operatividad.

SPICUM servicio de publicaciones



3.5.2. CONCLUSIONES VARIABLE 5: RELACIÓN ENTRE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y MARKETING EXPERIENCIAL

Una vez realizado el análisis de la información relacionada con el marketing experiencial, se ha podido contrastar la vertiente experiencial del Modelo planteado en el Marco Teórico.
Las respuestas de los profesionales han dejado patente que la organización de eventos cada día se orienta más a la experiencia del cliente con las marcas, productos o empresas.
Además los profesionales abren la posibilidad a que los planteamientos del marketing experiencial pueden aportar valor a la planificación, al diseño, y a la evaluación de los eventos.

Respecto a la posible aplicación de las corrientes de marketing experiencial a los eventos, prácticamente la totalidad de los profesionales analizados piensan que el marketing experiencial y conceptos asociados como la experiencia de marca, tienen una posible aplicación a la organización de eventos. Y, son muchos los que consideran que ya se están aplicando en los eventos.
Sólo Rafael Argulló de UNIDAD EDITORIAL ha considerado que, hoy por hoy, no encajaría en su estrategia: "Me parece que la experiencia es muy importante, pero, hoy por hoy no lo hemos aplicado en nuestras estrategias. Nuestros planteamientos se dirigen más a generar notoriedad, e imagen del evento".
En este caso concreto de Unidad Editorial, la estructura organizativa de los eventos, está muy desvinculada del departamento de marketing.
El resto de los profesionales han considerado que sí que existe una fuerte tendencia a utilizar planteamientos de marketing experiencial a la organización de eventos. Y, que en sus estrategias, los están aplicando.
Laura Comás, por ejemplo, ha expuesto que en LA CAIXA "Combinamos los eventos racionales que siguen teniendo mucho éxito; con otros eventos lúdicos experienciales que les permiten jugar golf, asistir a un concierto estupendo, ir al cine con los niños, etc.".
Luis Gómez, va más allá y expone que "Nosotros vivimos en un mundo de experiencias y emociones. Entonces un evento que te haga vivir una experiencia emocional, te va a transmitir unos valores de un modo más

SPICUM servicio de publicaciones

positivo que un anuncio" Y, además considera que estos planteamientos también son válidos para los públicos internos "Los empleados tienen que vivir la marca".
Balba Gonzalez-Camino de AURIGA comenta que "lo más importante, para nosotros es que el cliente que asiste a un evento nuestro, viva una experiencia única". Y, en la mima línea se manifiesta Pablo Bravo cuando afirma que "Creemos realmente en el marketing experiencial y lo estamos aplicando a nuestros eventos"

Para poder concluir si el planteamiento experiencial del Modelo era válido, se ha preguntado a los profesionales si ven factible, y útil, diseñar el evento desde una perspectiva experiencial.
La gran mayoría de los entrevistados consideraron que sí sería posible y útil diseñar la experiencia del evento. Y, de hecho, muchos de ellos comentaron, que, aunque no de un modo sistemático, lo están haciendo.
En este sentido, para Jesús del Pozo "El concepto "Crear experiencias de marca" es algo que ya empieza a ser parte fundamental de nuestro planteamiento de marketing".
Ramos de LOREAL expuso que al diseñar parten de estos planteamientos, y que sus "eventos son todos muy experienciales".
Laura Vera, planteó que "El objetivo es que los clientes sientan que nuestra marca les ofrece una experiencia que nadie les ofrece. Que se sientan especiales por ser clientes de BMW".
Y Javier Sánchez de GDP ha considerado que es la única forma de diseñar eventos: "Para nosotros no va separado nunca el diseño de la experiencia. Otra cosa es que el evento pueda ser más experiencial o menos".

Por tanto, ha quedado demostrado que los profesionales consideran factible la posibilidad de diseñar el evento desde una perspectiva experiencial.
Además, en sus respuestas muchos de los profesionales nos comentaron cómo están diseñando esas experiencias. Y, coincidieron bastante, con la forma propuesta en nuestro Modelo.
Muchos hicieron referencia expresa, a varios de los Módulos Experienciales propuestos en el Modelo.
Laura Vera, por ejemplo, puso algún ejemplo de cómo diseñan la experiencia. Y, en ellos hizo alusión al *módulo relacional*: "hacemos que los invitados se relacionen entre sí de una forma más lúdica y la experiencia sea mas positiva". Hace referencia a un evento de lanzamiento, en el que se diseñó un catering muy experiencial y diferente "basado en la prueba de alimentos muy originales como carne de rinoceronte". Con ello consiguieron que la vertiente relacional de la experiencia fuera mucho mas positiva.
Florentina Maestro, también hablo de la necesidad de diseñar experiencias con más peso en los *módulos intelectuales y relacionales:* "Para soluciones o productos B2B, hay que buscar un tipo de experiencia más intelectual y de relaciones".
Lucia Angulo, considera que "Lo que la marca te haga sentir en un evento es fundamental", haciendo referencia a la posibilidad de diseñar el evento desde el *módulo de sentimientos*. Y, en esta misma línea se ha expresado Saguar de VODAFONE: "Cuidamos tos los detalles para que la experiencia del cliente sea los mas gratificante posible. Para que el cliente se sienta cuidado".
Muchos de ellos, hicieron alusiones muy directas al modulo de sensaciones. Por ejemplo Nacho Corral: "en un evento tienes cautivo a tu público y le

SPICUM servicio de publicaciones

impregnas por los cinco sentidos de lo que le quieres contar. Esa es la clave del evento, tienes los cinco sentidos y sales empapado".
O Sandra Granero, cuando comenta "otras veces se fusiona el producto con la gastronomía, con cócteles, etc. y así se consiguen experiencias de producto diferentes, a través de los sentidos".
Otros halaron expresamente de las interactuaciones, haciendo así referencia al módulo de actuaciones.
Es el caso de Luis Gómez que comenta "La posibilidad de hacerle participe, de jugar con él, de involucrarle, de interactuar. El evento puede ser mucho mas activo que pasivo".
Balba Gzlez-Camino lo expresa así: "Siempre estamos pensando cómo podemos mejorar el briefing, para que la gente tenga actividades suficientes, y una experiencia completa. Y, para que vivan una experiencia memorable"
Y, en algún casos, aluden directamente a varios de los módulos experienciales, como en el casi de Pissoni: "Para diseñar el evento nos ponemos de acuerdo si queremos ir por el lado de las emociones; si queremos ir por la parte lúdica y de diversión; si queremos ir por alguna fibra sensible de emociones, y cómo la vamos a tocar, etc. Y, así se diseña el evento."
O en el caso de Rosa Ramos: "Por ejemplo, en el evento de prensa de "Open Day", se toca la parte intelectual de las características técnicas del producto; la parte de sensaciones que lo pruebas, lo hueles, etc.; la parte relacional porque te acojo, te recibo, charlo contigo, etc.
Por tanto, podemos decir, que la información aportada por los profesionales, está confirmando el planteamiento del Modelo de diseño de la experiencia del evento, basado en los cinco módulos experienciales de Schmitt. Y, la opinión de Nacho García de LAST LAP lo demuestra: "Creo que todas las marcas, si saben buscarlo, tienen la posibilidad de conectar experiencialmente con sus públicos. Pero, tienen que tener claro que quieren transmitir".

Por otra parte algunos profesionales hacen referencia a las diferentes fases de la experiencia.
Por ejemplo, Jesús del Pozo nos comenta "Siempre buscamos una experiencia en el evento e incluso que pueda seguir la experiencia después o antes del evento".
Y Pablo Bravo habla de la posibilidad de ampliar la experiencia de marca más allá del evento: "siempre proponemos experiencias posteriores al evento, que después del evento siga habiendo experiencias con la marca".
Esta extensión de la experiencia la pusieron en práctica en un evento de sampling experiencial de Powerade, en el que se instaló una grúa gigante en la universidad para que los estudiantes hicieran caída libre. El momento de la caída se gravaba en sus móviles, y después, por supuesto, la enviaban a su red de amigos. Y, consiguieron ampliar la experiencia a una etapa posterior: "Hicimos un seguimiento en redes sociales y los resultados fueron espectaculares, porque nos sobrepasaron los videos que la gente colgó".
Por tanto, de alguna manera, algunos de los profesionales están planteando la posibilidad de diseñar la experiencia del evento en una fase anterior, y en una fase posterior al evento en sí. Estos planteamientos, coincide con la propuesta realizada en el Modelo, de diseñar tres fases en la experiencia del evento.

SPICUM servicio de publicaciones

Además, muchos de los profesionales han aportado ideas sobre cómo se puede diseñar la experiencia del evento, y nos expresaron su forma de entender el diseño de la experiencia.
En este sentido, Blanca Rico de Domo explicó cómo diseñan el evento "¿que hacemos para que haya una experiencia real del consumidor?, pensamos desde la entrada hasta la salida ¿cómo hacemos que viva esa experiencia que hemos creado?".
Igualmente, Yolanda Riber, nos comentó que "Nosotros siempre planificamos los eventos para que exista un antes y un después de los invitados".
Las ideas aportadas por los profesionales sobre cómo se pueden diseñar de las experiencias de los eventos, coinciden, en muchos casos, con el apartado de *cómo diseñar la experiencia del evento* del propuesto en el Modelo.

Las conclusiones obtenidas a partir de la información aportada sobre la evaluación de la experiencia del evento, han servido para observar que los profesionales son un poco escépticos.
A partir del análisis, se ha podido comprobar que, la mayoría de los profesionales entrevistados consideran factible evaluar los eventos desde una perspectiva experiencial. Y, que piensan, que es posible que el futuro de la evaluación de los eventos evolucione hacia planteamientos experienciales.
Pero, en muchos casos, los profesionales consideraron que, aunque que sería muy interesante, es muy difícil evaluar los eventos desde esta perspectiva.
Blanca Rico, por ejemplo, considera que "Medir la relación experiencial del cliente con la marca sería maravilloso. Seria muy práctico, tanto para ver el resultado del evento, como para podérselo venderá al cliente. Ahora, la dificultad estaría en cómo hacerlo"
Otros, piensan que los anunciantes, hoy por hoy, buscan mediciones basadas en el ROI. Y, que no les van a servir evaluaciones experienciales, basadas en datos cualitativos.
Por ejemplo Lucia Angulo de Shakleton considera que "Sería muy interesante poder medir cómo se ha quedado el cliente después del evento y cómo influye esto en su relación con la marca. Pero lo veo difícil, y no s sí seria un dato válido para los clientes. Muchos clientes cuando les hablas de eventos o de street o de ambient, solo quieren que les hables de ROI".
Por otra parte, están los que consideran que lo que sería difícil sería su puesta en práctica. En este sentido Laura Vera afirma que "Muchas veces evaluar resultados es complicado, porque no queremos darle la lata al cliente con preguntas".
Los que sí lo consideraron, piensan que puede ser una alternativa; o, incluso que ellos lo están haciendo. Es decir, piensan que se puede evaluar la experiencia del evento, y que ya se está empezando a poner en práctica.
Entre ellos está Jesús del Pozo de COCACOLA, que nos comentó que "Nos han propuesto algo parecido una empresa que trabaja en mediciones. Nos propone poner en común nuestros resultados de marketing experiencial con otras empresas y marcas".
Y Nacho Corral que propone que quizá "ahora se puede medir a partir de las redes sociales, en el post evento. Ahora todo se comenta y se cuelga en internet. Y, quizá ahí podamos evaluar, que ha experimentado, que sensaciones han tenido, nuestro público en el evento"

SPICUM servicio de publicaciones

En esta misma línea se manifestó Yolanda Riber de ELITE CONEXIÓN: "En la web tenemos muchísimos comentarios de la gente, la gente esta deseosa de darnos información (…) y, de hecho, gracias a esta información, vamos mejorando la experiencia del evento de año en año".
Por otra parte, Balba Gzlez.-Camino comentó cómo lo están haciendo en Auriga: "después de cada evento le mandamos al participante una evaluación, para que nos diga qué le ha gustado más, y que mejoraría. En la evaluación, viene todo, desde el diseño de la actividad, hasta el trato del personal".
Heidi Portillo de GMR plantea que "Al comprarnos GRM, se ha incorporado una empresa de investigación para evaluar la experiencia. Es uno de los valores añadidos que con la integración de GRM estamos dando. Lo que están haciendo es buscar los perfiles, y estudiar muy bien al consumidor para poder saber sobre sus experiencias de marca".
Las aportaciones de los profesionales sobre la evaluación de la experiencia del evento, han confirmado la posible aplicación de la propuesta planteada en el Modelo.
En el Modelo descrito, se ha propuesto evaluar el evento en sí, a partir de los resultados de la experiencia. Y, parece que muchos profesionales piensan que esto puede ser factible. Y, que puede que sean una buena opción para la evaluación de los eventos.
Pero, en lo que sí coinciden prácticamente todos los profesionales, es en que sería muy interesante poderlo hacer. Aunque algunos piensen que aún es pronto para ello.
En este sentido Nacho García de LAST LAB ha planteado que "Este tipo de formatos de medición están muy bien para investigar sobre ellos. Pero, hoy por hoy, lo veo poco extrapolable a la realidad profesional cotidiana por una simple cuestión de costes".
Y Oriol Sabaté consideró que "cualquier nueva vía de evaluación que sirva para medir resultados de un evento me parece interesante".

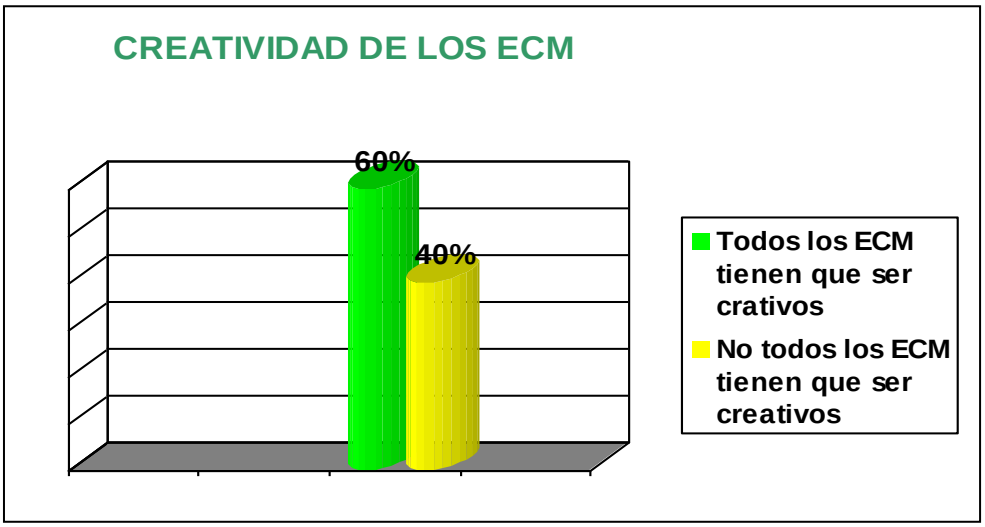
3.6. VARIABLE 6: CREATIVIDAD Y DIGITALIZACIÓN DE LOS EVENTOS

3.6.1. PRESENTACION DE RESULTADOS VARIABLE 6

A. La Creatividad en los ECM

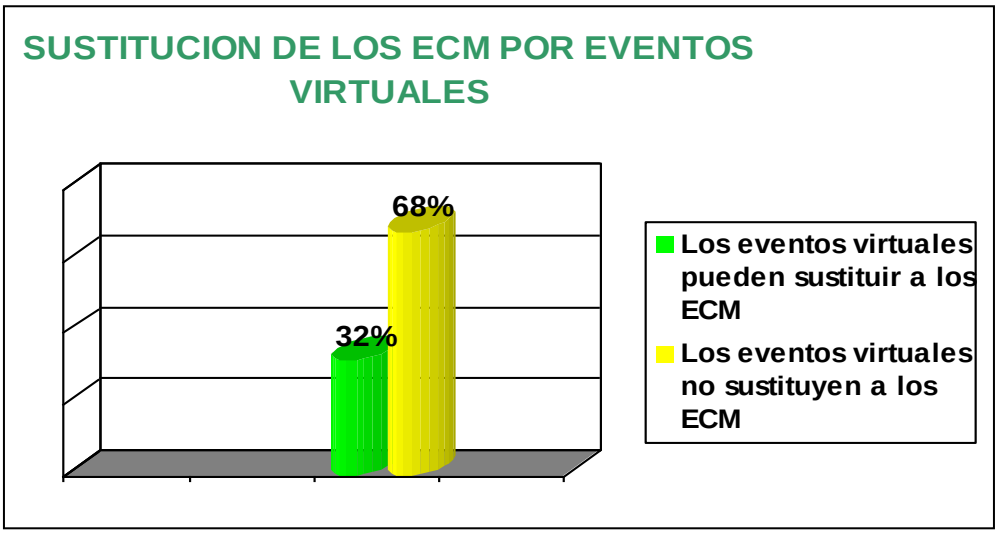
En relación a la creatividad, se les preguntó a los profesionales, sí consideraban que los eventos siempre deberían ser creativos.
Un 60% consideró que siempre deberían ser creativos. Y otro 40% opinó que no todos los eventos tienen que serlo, que algunos eventos no necesitan de la creatividad para conseguir sus objetivos.

SPICUM servicio de publicaciones



B. Sustitución de eventos presenciales por eventos virtuales.

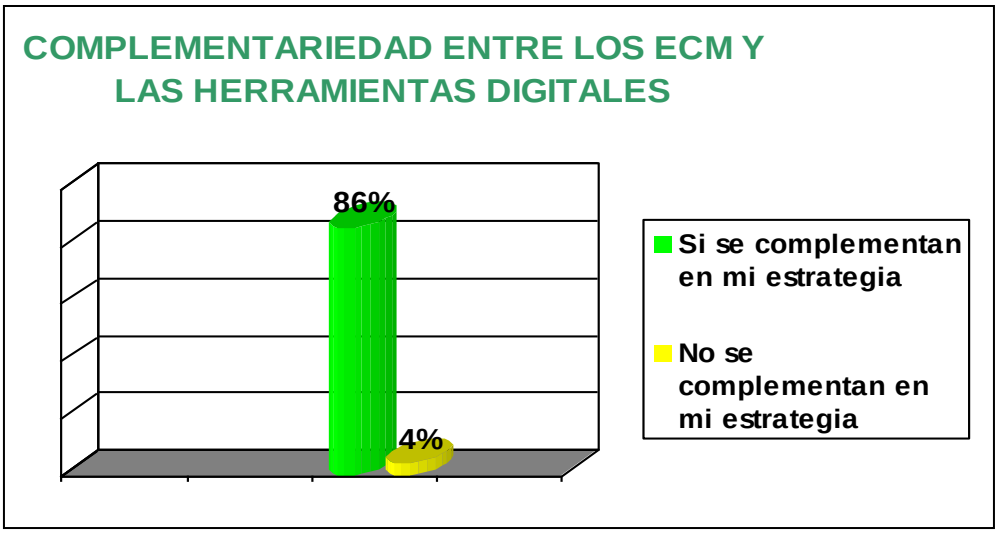
La mayoría de los profesionales (64%), han opinado que no creen que los eventos virtuales puedan llegar a sustituir a los eventos presenciales.
Pero, un 36%, sí consideraron que es posible que algunos eventos presenciales se sustituyan por eventos virtuales.



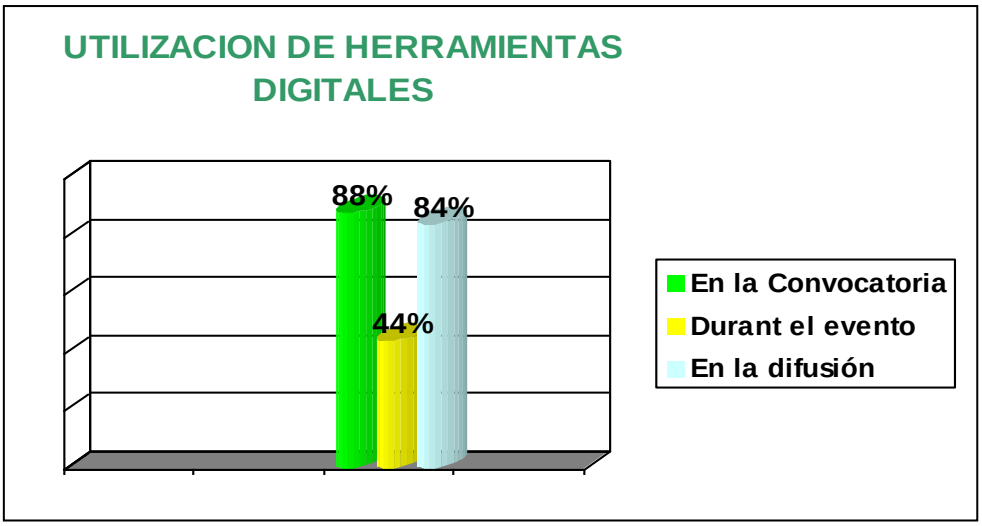
C. Complementariedad de Los eventos presenciales y las herramientas digitales.

Ante la pregunta de sí pensaban que las herramientas digitales podían ser un buen complemento para los eventos, el 96% de los entrevistados respondió, que sí. Solo, un 4% consideró que, en sus estrategias, no era necesario utilizar las herramientas digitales para complementar al evento.

SPICUM servicio de publicaciones



Por otra parte, cuando manifestaron cómo están complementando los eventos presenciales con herramientas virtuales, la mayoría hicieron alusión a las etapas de convocatoria (88%) y de difusión (84%). Y sólo en un 44% de los casos aludieron a la utilización de herramientas digitales durante el evento.



3.6.2. CONCLUSIONES VARIABLE 6: CREATIVIDAD Y DIGITALIZACIÓN DE LOS EVENTOS

A partir del análisis y la clasificación de la información relativa a esta variable se han podido extraer conclusiones especialmente significativas para nuestra investigación.

Respecto a la creatividad de los eventos, se preguntó a los profesionales sí consideraban que todos los eventos tenían que ser creativos. Y, las respuestas han sido muy variadas.

SPICUM servicio de publicaciones

La mayoría de los profesionales piensan que los eventos siempre deben intentar ser creativos. Pero, consideran que la creatividad, siempre debe estar al servicio del mensaje que se quiere transmitir.
Lo primero es el concepto. Y, luego, tratar de ser innovador en alguno de sus planteamientos: ya sea en el formato, en alguno de los recursos de diseño, etc.
Por ejemplo, Rafael Argulló, considera que sí es muy importante la creatividad, pero "por muy espectacular que sea el evento, si detrás no tienes un concepto adecuado, no sirve de nada".
Javier Sanchez de GDP planteo la cuestión desde la perspectiva del público: "Yo me hago la pregunta como consumidor de eventos, y te contesto. Pues claro que sí que si. La creación y la producción tienen que ser creativas".
Por otra parte, muchos de ellos consideran que, cada vez, los públicos tienen más ofertas y hay que hacer propuestas nuevas.
En este sentido, Laura Vera expone que "en Madrid o Barcelona, a nos ser que les sorprendas con algo muy especial es difícil que vayan, y también que la experiencia sea satisfactoria y que hablen del evento".
O Laura Comas que considera que "Hay que sorprender con el evento, porque los productos son muy parecidos"
Incluso, algunos proponen por dónde debe ir la creatividad, o la innovación en los eventos.
Este es el caso de Florentina Maestro, que plantea que "los eventos siempre tienen que ser creativos. Tienen que aportar algo nuevo. Todos ofrecemos lo mismo, y los formatos y los contenidos se van quemando. (….) Puede que la novedad venga de las experiencias que se ofrecen en los eventos".
En otros casos, los profesionales entrevistados se han preguntado qué se entiende por creatividad en los eventos. En este sentido, algunas de las aportaciones de los entrevistados fueron muy interesantes:
Por ejemplo Rosa Ramos, plantea que "depende lo que se considere creatividad. Yo considero, que la idea tiene que ser creativa, pero no el evento lleno de creatividad".
Yolanda Riber, plantea algo similar: "La creatividad es muy importante pero tienen que primar la efectividad. Para mi la fase creativa esta en el "qué hacer".
Otros profesionales piensan que, hay algunos tipos de eventos que no necesitan ser muy creativos, ni innovadores.
Por ejemplo Luis Gómez propone que no es necesario que todos los eventos sean muy creativos porque "impactar no es interesar, y presencia no es recuerdo".
O, también están los que opinan que, a veces, las ideas más simples son las qué mejor funcionan.
Por ejemplo, Juan Carlos del Pozo expone que "Hay muchas veces que lo más sencillo es lo que mas impacta. Es más importante la oportunidad que la creatividad".
O Heidi Portillo que considera que "Si que es importante la novedad, pero muchas veces lo más sencillo es lo que mejor funciona. Lo importante es conocer al cliente y al público".
Algunos opina que no siempre, pero que, en general, si se deben utilizar grandes dosis de creatividad. En esta línea Blanca Rico nos comentó que "en general, los eventos necesitan creatividad. Ya sea sería, o divertida. Pero necesita un concepto distinto. Porque si no, pierde su efectividad, y es un evento más. Tiene que sorprender. Lo que no tenemos que hacer es hacer cosas rutinarias. Se pierde la efectividad y motiva menos a la gente".

SPICUM servicio de publicaciones

En conclusión, podemos decir, que los eventos, en general, deben utilizar la creatividad fundamentalmente al servicio del concepto del evento. Luego, dependiendo del público y del objetivo, los recursos de diseño, deben ser más innovadores o menos.

Respecto a la posibilidad de sustituir los eventos presenciales por eventos virtuales, las respuestas de los profesionales nos hacen ver que, la mayoría no entiende así la digitalización de los eventos.
Los profesionales ven los eventos virtuales más cómo un complemento que como una amenaza hacia los eventos presenciales.
Por ejemplo, Florentina Maestro manifiesta que "Los eventos virtuales van a convivir con los eventos cara a cara. Pero unos no van a sustituir a otros"
Algunos consideraron que no se podrían llegar a sustituir, porque las experiencias generadas en un evento virtual no son iguales que las que se viven en un evento presencial.
En este sentido, Nacho Corral plantea que "Para un evento experiencial, no lo veo, porque pierdes parte de la experiencia".
En la misma línea se expresó Balba Gzlez-Camino: "Se puede hacer eventos que se transmitan por Internet, pero al final no es lo mismo que estar en el sitio. No es lo mismo que tocar el producto, oler, recibir a través de todos los sentidos la información"
Sin embargo hay algunos profesionales, que sí se plantean esta posibilidad.
En este sentido Monserrat Biosca, considera que la digitalización de los eventos sí va por ahí: "Cuando damos brief decimos el sitio físico o no, lo importantes es alcanzar los objetivos, no es el medio".
O, Luis Gómez que considera que el tipo de experiencia es diferente, pero que pueden ser sustitutivas: "Por Internet te pierdes parte de la experiencia, pero se puede participar de ella, de otra forma. Por eso, te digo que no despreciemos esta posibilidad. Y, son muchos los que están empezando a hacer eventos por Internet".
Finalmente están los que consideran que sí, pero que ya no serían eventos.
Blanca Rico opina que los eventos virtuales, podrán llegar a sustituir a los presenciales, "pero creo que se dejarán de llamar eventos. Yo considero que en los eventos es fundamental el componente humano".
O Rafael Argulló, que considera que "Un evento virtual ya no sería un evento, seria otra cosa."
Por tanto, podemos decir, que algunos de los profesionales consideran que la experiencia presencial, nunca será exactamente igual que una experiencia a través de medios digitales.

Respecto a si los profesionales consideran que las herramientas digitales pueden complementar a los eventos, la respuesta ha sido unánime. Todos los profesionales ven clara la complementariedad entre los eventos presenciales y las herramientas digitales.
La mayoría de ellos han sido rotundos en sus respuestas, como Luis Gómez, que manifestó algo tan claro como que "Hay que poner las tecnologías al servicio del evento"
Solo en un caso aislado, el de Laura Comas, se ha considerado que no son complementarios para sus estrategias de IMC. Comenta que, en su caso, no están utilizando las herramientas digitales, porque no se ajustan, ni a sus objetivos, ni a su público objetivo: "No veo que vayamos por ahí. (…) buscamos mas una experiencia directa, y la cercanía"

SPICUM servicio de publicaciones

Otros, como Rosa Ramos, considera que es una opción clarísima, pero que hay que evolucionar en este sentido: "Si, pero somos muy junior en la utilización de los medios digitales".
Otros han manifestado sus grandes esfuerzos por estar al día del uso de las herramientas digitales. Pero, han mostrado su inquietud por sacar el máximo partido de ellas.
En este sentido Borja Garay de EDT, considera que "Esto es para nosotros muy importante. Estamos constantemente pendientes de todas las oportunidades que puedan surgir.
Otros piensan que, a veces, utilizar las herramientas digitales en los ECM es complicado, porque su aplicación técnica, hoy por hoy, no tiene el nivel de competencia adecuado. Consideran que la implementación durante el evento de estas herramientas, muchas veces no tiene el nivel de calidad necesario para mejorar la experiencia. Y, en otros casos, temen no estar completamente al día de las posibilidades que ofrecen los medios digitales, debido a la velocidad con que evolucionan.
En este sentido Javier Sánchez de GDP ha manifestado que "la tecnología todavía no está tan preparada, para lo que dice que se puede hacer. Hay que solventar millones de problemas, a la hora de la puesta en marcha".
O Nacho Garcia de Last lab: "A mi lo que me interesa es poder saber lo que se va a poder hacer dentro de un año. Lo que yo ya se, ya se ha quedado antiguo".

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados expusieron qué herramientas digitales están utilizando en sus estrategias. Y, de alguna manera, han hecho referencia a los tres diferentes momentos de la experiencia planteados en el Marco Teórico.
Por tanto, se ha considerado oportuno, clasificar esta información para concluir en qué fase de la experiencia del evento, se están utilizando las herramientas digitales.
En este sentido, en una gran mayoría de las empresas se están utilizando las herramientas digitales en la fase de convocatoria, y en la fase de la difusión.
Sin embargo, menos de la mitad las están utilizando en la fase de la experiencia durante el evento.
Por ejemplo, Yolanda Riber, considera que la difusión del evento, se debe apoyar en los medios digitales, porque "La ventaja de evento y de grabarlo y colocarlo en Internet es que no termina, puede seguir vivo en la red".
Y Flavio Pissoni, ha puesto el ejemplo de los Conciertos de Tankeray, que son conciertos pequeños que se retransmiten por la red, y comenta "Es verdad que la experiencia no es la misma. Las emociones de verlo en directo, no son las mismas que de forma digital, pero si se quier tener una repercusión nacional de una cosa pequeñita y con un presupuesto acotado, esta es una fórmula estupenda".
Lucia Angulo va más allá y plantea la posibilidad de que el evento sea un todo digital-presencial: "Estamos utilizando las herramientas digitales para hacer campañas de IMC, que incluyen eventos. O, incluso que toda la campaña pueda ser concebida como un evento"
Este planteamiento innovador, Angulo lo ilustra con el ejemplo de la "acción para la prevención el cáncer de cuello de útero", promovida por varias asociaciones médicas: "Toda la campaña se centrada en la realización Monumento, y con un fuerte enfoque viral. Es un planteamiento muy nuevo, en el que la campaña en sí es todo un evento que se desarrolla de

SPICUM servicio de publicaciones

forma viral. Se concibió como un evento desde su presentación hasta que se inauguró el monumento".
Esta campaña gano varios premios, en Cannes, algunos Soles, y el Iman a la mejor campaña integrada. Pero, comenta Angulo que, aunque se presentó al concurso de Eventoplus, no fue premiada, quizá porque no la consideraron un evento como tal.
Pensamos que este planteamiento innovador, resume bastante bien lo que los profesionales piensan sobre la complementariedad.
Es decir, son acciones que desarrollan combinaciones perfectas entre herramientas digitales y eventos. Las experiencias presenciales humanizan, y las experiencias digitales consiguen una gran difusión y que pueden atraer mucho más hacia el evento, en la convocatoria. Incluso, muchas de las personas que no asisten físicamente, se pueden sentir participes de la experiencia, viviéndola a través de medios digitales.

3.7. VARIABLE 7: APORTACION DE UN CASO CONCRETO

3.7.1. PRESENTACION DE RESULTADOS

Para analizar esta variable secundaria, se les pidió que nos comentaran un evento del que estuvieran especialmente satisfechos.

	UN EVENTO PREFERIDO	**JUSTIFICACION**
BMW	Convención General 2009	Mucha implicación, y muy buenos resultados
COCACOLA	Mil eventos pequeños	Es el día a día de mi trabajo.
DENODO	Los Desayunos Denodo	Establecer conversaciones
DIAGEO	Los Conciertos de Tankeray	Por la combinación con herramientas digitales
IBERDROLA	Eventos de Hospitalidad del Patrocinio Copa America	Sacarle mucho partido a un patrocinio
IKEA	Evento de formación "Hogar" a la prensa	Por ser un evento muy emocional
LA CAIXA	Los 5 Shows Cooking	Su capacidad de generar una experiencial diferente.
EGMEN	Acciones de Hospitality en Los Congresos Internacionales	Por la intensidad de la relación que se establece con el prescriptor
LOREAL	Evento solidario "corta contra el Sida"	Evento innovador con mucha creatividad y grandes resultados.

SPICUM servicio de publicaciones

NESPRESSO	Eventos de activación patrocinio Torneo Internacional de Polo Sotogrande	Muy implicados y mucha notoriedad.
U.EDITORIAL	60 Aniversario Marca : Viaje a Austria	Contacto muy directo con los participantes.
VODAFONE	Evento Itinerante MOVE	Por su Solidez y resultados
AURIGA	Todos los eventos en el ultimo momento, antes de la puesta a punto	Porque es el momento mas emocionante
GMR	El evento de "La fabrica de la Felicidad de CocaCola"	Por su capacidad para emocionar
SIETEDOSIETE	Concierto Jazz de Oracle en el Reina Sofía	Innovación en el sector y resultados
MIL VUELTAS	El sampling experiencial de Burn	Por los resultados en redes sociales.
EDM	Convenciones de Telefónica en Sudamérica	Son todo un reto y se establece una relación muy especial
DOMMO	El evento-concurso de croquetas IKEA	Por su concepto original y resultados
GREY GROUP	Los eventos del acuerdo de Colaboración CAIXA-ACME	Por que ser una apuesta nueva.
OGILBY HEALTHCARE	Hospitality Suite en congreso Oncología de Milán	Por el ambiente que fuimos capaces de crear
FLOW	Todos los eventos de la campaña de IMC ""Walk with Gigants"	El concepto de campaña nace en nuestra agencia, y se ha ampliado a varios países.
ELITE CONEXION	El día de Reforestación de Toyota	Porque el concepto y la implementación es todo nuestro
LAST LAP	El Red Bull x-Figthters	Porque la idea ha surgido de nuestra agencia y se ha exportado.
GDP	Presentación de nueva marca de Acciona	Por el resultado final
SHAKELTON	Evento del Monumento contra el Cáncer de Cuello de Utero /	Por la Integración de todas las herramientas de IMC, a partir de un evento.

SPICUM servicio de publicaciones

3.7.2. CONCLUSIONES VARIABLE 7: APORTACIÓN DE UN CASO CONCRETO

Para el análisis de esta variable, se pidió a los entrevistados que nos hablaran de un evento en concreto, que había tenido algún significado especial para ellos.
Con ello, se trataba de ver cuales eran los tipos de eventos que mas motivan a los profesionales. Y el grado de implicación de los profesionales en esta herramienta de comunicación.
Nos sirvió para confirmar, otra vez más, la tipología y la propuesta de uso de la tipología. Porque los profesionales incluyen, en esta lista, una gran variedad de tipos de eventos diferentes, y dirigidos a público diferentes.
Respecto al motivo de la elección, es variado, pero en general, citaron eventos que han supuesto un reto especial; o eventos en los que la relación con el público ha podido ser muy intensa.
Sólo en el caso de Juan Carlos del Pozo, prefiere quedarse con los eventos más cotidianos, porque son su día a día: "Si te hablara de uno espectacular estaría despreciando el día a día de mi trabajo, donde hacemos mil eventos pequeñitos".
Algunos seleccionan un evento, porque han arriesgado con planteamientos innovadores, y han conseguido buenos resultados.
Por ejemplo Maestro, elige los "Desayunos con Denodo" porque "No le decimos ven a un evento o visita mi web, sino "habla conmigo". Es decir estamos estableciendo una conversación."
Y a otros, lo que les motiva es la experiencia emocional, que fueron capaces de crear.
Por ejemplo, Laura Comas nos contó que su evento "fue muy experiencial, la gente pudo tocar, gustar, oler,…. Además, aunque la gastronomía está manida este evento fue algo diferente, incluso se hicieron experimentos con nitrógeno. Se midió preguntando in situ a través de los gestores. Que luego nos hicieron llegar las impresiones de los asistentes, que fueron muy positivas.".
O Heidi Portillo que elige su evento porque "La experiencia de marca que vivieron las familias es imposible de conseguir con otras herramientas (…) La cara de los niños y de los padres…… ¡Era Increíble!"
Por otra parte, esta pregunta nos ha servido para ver, como al final, todos los responsables de eventos, disfrutan con un trabajo bien hecho.
Y, aunque admiten que es una herramienta difícil de poner en práctica, que requiere una dedicación muy especial, cuando un evento sale bien, la satisfacción profesional es muy grande.
En este sentido Balba Gzlez-Camino expone que "El momento más emocionante de un evento es cuando está todo el mundo preparado y vamos a empezar el evento; y es como la apertura del evento; es como 3, 2, 1, 0...Ya!"

SPICUM servicio de publicaciones

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES

SPICUM
servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES

1. CONTRASTE DE LA HIPOTESIS

Los resultados obtenidos en esta investigación han proporcionado información relevante respecto a las hipótesis planteadas.

La hipótesis planteada fue:

> **"La organización de eventos es una herramienta con un gran potencial dentro de la Estrategia de las Comunicaciones de Marketing Integradas. Para desarrollar este potencial sería necesario establecer su capacidad de aportar valor a partir de la Experiencia de Marca. Para ello se debería aplicar un Modelo de Organización de Eventos que considere el Diseño y la Evaluación de la Experiencia de Marca de los Eventos".**

Que se desglosó en siete puntos, que van a servir como referentes para exponer las conclusiones finales de la Investigación:

1. **La organización de eventos es una herramienta que se integra en la estrategia de IMC. Puede alcanzar unos objetivos concretos de comunicación y potenciar los resultados de otras herramientas integradas.**

La Investigación realizada ha permitido confirmar que los eventos se están integrando en las estrategias de comunicación de las organizaciones.
El análisis documental nos ha llevado a concluir que la organización de eventos puede ser una herramienta perfecta para integrarse con otras herramientas de comunicación de marketing, y potenciar los resultados de todas ellas en una estrategia conjunta.
En las teorías y modelos sobre las IMC analizados, queda demostrado que los eventos pueden ocupar un lugar indiscutible como herramienta capaz de mejorar los resultados de la estrategia de comunicación integrada.
La organización de eventos tiene un papel en los planes de IMC, que debe ser establecido, a partir de una definición clara de los objetivos. Y, de esta forma, se podrán evaluar los resultados del ECM, desde una perspectiva individual, y desde una perspectiva integrada.
El Trabajo de Campo ha confirmado que, en la práctica profesional la integración de los eventos con otras herramientas para conseguir unos objetivos comunes, es una realidad.
Las estructuras de las empresas analizadas, así lo demuestran. Las empresas anunciantes suelen incorporar la responsabilidad de organización de eventos dentro de departamentos de comunicación de marketing, o dentro de departamentos de marketing. Y en las agencias de comunicación no suele existir una responsabilidad exclusivamente de eventos, sino que suelen ocuparse de todas las herramientas de comunicación; y, entre ellas, de la organización de eventos.
Incluso en las agencias de eventos, los profesionales consideran que están incorporando otras herramientas de IMC a sus estructuras, para mejorar los resultados de los eventos.

SPICUM servicio de publicaciones

Por tanto, aunque las estructuras de las empresas son muy variadas, se ha podido concluir que, en general, las personas responsables de los eventos, se ocupan estratégicamente también de otras herramientas de IMC; y están integrados en departamentos de comunicaciones de marketing.

Respecto a la utilidad del Modelo planteado, en relación a este apartado de la hipótesis, podemos decir que ha demostrado ayudar a definir el papel que los eventos pueden tener en la estrategia de IMC.
En el Modelo se han clasificado y descrito los objetivos experienciales de un ECM: generar cobertura mediática o rumor; motivar a una determinada conducta (prescripción, esfuerzos de venta o hacer mejor el trabajo, etc.); y, crear o fortalecer la relación experiencial con la marca para crear relaciones sólidas y duraderas.
Estas categorías han sido definidas por su operatividad y su capacidad de ser evaluadas. Y se han confirmado en el Trabajo de Campo, ya que todos los objetivos descritos por los profesionales han sido susceptibles de enmarcarse en alguna de ellas.

Por otra parte, en el Modelo propuesto se ha incluido una tipología de los eventos. Y, estos tipos de eventos han sido clasificados en función de los objetivos de la experiencia; y, en función del papel que pueden jugar en la estrategia.
La clasificación de los tipos de eventos en función del objetivo experiencial, muestra su operatividad a la hora de planificar un ECM. En este sentido, los profesionales han confirmado que la definición de objetivos es un paso fundamental en el proceso. Y que una inadecuada definición de los objetivos puede ser la causa de que el proceso no funcione.
La utilidad de la segunda clasificación también ha sido confirmada en el Trabajo de Campo. Los profesionales han manifestado que, dependiendo del tipo de estrategias, integran un tipo u otro de eventos, y lo combinan con un tipo u otro de herramientas de IMC.
Es decir, el Modelo propuesto puede ser viable a la hora de establecer los objetivos experienciales. Y, así mismo, para decidir que tipo de eventos utilizar a partir de unos objetivos experienciales y de una estrategia de IMC.

2. El potencial de los eventos dentro de la estrategia de IMC esta en su capacidad para generar experiencias de marca.

En el Trabajo de Campo, este apartado de la hipótesis, ha sido confirmado por los profesionales, que consideran que las corrientes de marketing experiencial, pueden y deben ser aplicadas a la organización de eventos.
En el análisis de resultados del Trabajo de Campo, ha quedado patente que prácticamente la totalidad de los profesionales han considerado que el marketing experiencial y conceptos asociados, como la experiencia de marca, tienen una posible aplicación a la organización de eventos. Además, son muchos los que piensan que ya se están aplicando en algunos aspectos de la organización de los eventos.
La Investigación Documental confirmó que las nuevas corrientes del marketing experiencial son perfectamente aplicables a los eventos. Y se ha confirmado que los eventos son una herramienta ideal para generar experiencias de marca significativas.

SPICUM servicio de publicaciones

Las teorías y modelos analizados en la Investigación Documental nos han llevado a describir la experiencia del evento a partir de cinco Módulos Experienciales: de sensaciones, de sentimientos, de actuaciones, de relaciones, y de pensamiento. Estos MEEs coinciden con las cinco dimensiones de la experiencia, que se han definido desde campos tan variados como la filosofía, la ciencia cognitiva, y el marketing.
Así, ha quedado de manifiesto que los eventos son herramientas susceptibles de generar híbridos experienciales (combinar varios de los Módulos); o, incluso, pueden activar experiencias de marca holísticas. Para ello hay que utilizar unos Soportes Experienciales (Expros) que permitan generar estas experiencias.

3. Diseñar la experiencia de marca y evaluar el resultado de la experiencia, supone un avance en la organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing.

En el Modelo propuesto se ha incluido una lista "abierta" de los posibles recursos para el diseño de la experiencia del ECM. Y se ha planteado la necesidad de combinar estos recursos para diseñar experiencias de marca.
Esta lista tiene que ser entendida de forma abierta. Ya que se debe ir actualizando, incluyendo en ella cualquier recurso que permita enriquecer la experiencia de un ECM. Hoy por hoy incluye: Mensaje Oral; Recursos de Dinamización; El Espacio, y la Decoración; Elementos de Comunicación Gráfica; Obsequios; Producción Audiovisual; Animación Artística; Invitados de Prestigio; Restauración o Catering; Actividades Participativas; Nuevas Tecnologías al Servicio de la Experiencia; y Recursos Digitales.
En el Modelo se ha realizado una propuesta para diseñar de la Experiencia de un ECM. Se parte de un conocimiento de las expectativas experienciales del público objetivo. Se diseña tomando decisiones sobre los diferentes Módulos Experienciales que van a generar híbridos experienciales o experiencias holísticas. Y se describe cómo debe ser cada uno de los recursos a utilizar para generar cada dimensión de la experiencia.

En el Trabajo de Campo la gran mayoría de los entrevistados consideraron que sería posible y útil diseñar la experiencia del evento. Y, de hecho, muchos de ellos comentaron, que, aunque no de un modo sistemático, lo están haciendo.
Los profesionales consideran factible la posibilidad de diseñar el evento desde una perspectiva experiencial. Y algunos de ellos comentaron cómo están diseñando esas experiencias. Y, coincidieron en gran medida, con la forma propuesta en nuestro Modelo.
Al explicar cómo están diseñando la experiencia hicieron referencia a los Módulos Experienciales propuestos en el Modelo, hablando de relaciones, de sentimientos, de sensaciones, de experiencias intelectuales, y de interactuaciones.
En algún caso, aluden directamente a experiencias holísticas o a híbridos experienciales al hacer referencia a varios de los módulos experienciales en un mismo evento.
Además, en el trabajo de Campo, algunos profesionales han hecho referencia a las diferentes fases de la experiencia. Y, de alguna manera, han planteando la posibilidad de diseñar la experiencia del evento en una fase anterior, y en una fase posterior al evento en sí.

SPICUM servicio de publicaciones

Por tanto, las ideas aportadas por los profesionales sobre cómo se pueden diseñar de las experiencias de los eventos, han coincidido con las propuestas realizadas en el Modelo.
Respecto a la posibilidad de medir la experiencia del evento, las conclusiones obtenidas en el Trabajo de Campo, muestran que muchos de los expertos consideran que podría ser una alternativa muy interesante para evaluar la eficacia de los eventos, y que podría abrir una nueva alternativa a la medición de los eventos.
Aunque bastantes profesionales ven difícil su aplicación a corto plazo, por la dificultad de poner en práctica sistemas de evaluación cualitativos en algunos tipos de ECM, o por la falta de recursos, la mayoría de los expertos sí ven un camino abierto en la medición de la experiencia del evento.

4. En España, hay organizaciones que están integrando los eventos en sus estrategias de IMC con resultados muy positivos. Para ello, están colaborando tanto con agencias de comunicación, como con agencias especializadas en organización de eventos.

A partir de la Investigación de Campo, se ha observado que los tipos de agencias que dan servicio en eventos a los anunciantes son bastante variadas, y es difícil establecer una pauta.
Pero sí podemos afirmar que, en general, los anunciantes tienden a buscar agencias que partan de planteamientos de comunicación.
La gran mayoría de las agencias entrevistadas han sido agencias de comunicación; ya sean especializadas en unos tipos concretos de comunicaciones (relaciones públicas, bellow the line, marketing experiencial, etc.); ya sean agencias que cubren todas las herramientas de IMC.
Además, las agencias de eventos entrevistadas no han sido empresas de puro montaje y logística. Los profesionales pertenecían a agencias que conciben los eventos como una herramienta de comunicación. Y están incorporando servicios de otras herramientas de IMC, ya que el mercado se lo va demandando, para complementar a los eventos.
Podemos decir, por tanto, que las agencias que contratan los anunciantes para desarrollar sus eventos son agencias de IMC, agencias de comunicación especializadas, o agencias de eventos, que ofrecen otros servicios de comunicación. Cualquiera de estas opciones es válida, siempre que la agencia pueda hablar el mismo lenguaje que el departamento de comunicación del anunciante.
Otra de las conclusiones obtenidas del análisis de la información de los profesionales, ha sido que las agencias de eventos tienen cierta especialización en algún tipo concreto de eventos (deporte, motor, corporativos, etc), aunque organizan todos los tipos incluidos en la tipología propuesta. Incluso, dentro de las agencias que cubren algunas herramientas de IMC, también parece que se tiende a la especialización por áreas. Y esto hace que con mayor frecuencia organicen un tipo específico de eventos.
Por ejemplo, las agencias más especializadas en relaciones públicas hacen muchos eventos de publicity. Las agencias mas especializadas en bellow teh line, tienden a hacer eventos de sampling, road shows, pruebas de producto, etc. Las agencias mas especializadas en marketing experiencial suelen hacer más eventos de street marketing, ambient, etc.

SPICUM servicio de publicaciones

Por tanto, se vislumbra una tendencia a que las agencias que organizan eventos tengan algún tipo de especialización, aunque también realicen otros tipos de eventos.

5. Para integrar los eventos en sus estrategias de IMC, las empresas están intentando aplicar algún sistema de evaluación de los resultados.

En el Trabajo de Campo, las respuestas de los profesionales han demostrado que hay un gran interés por la medición de los eventos. Pero, en general, no están demasiado satisfechos con los sistemas de evaluación utilizados.
En todos los eventos se evalúa la asistencia, y en un alto porcentaje se mide la repercusión en medios. Pero es mucho menos frecuente que utilicen evaluaciones más cualitativas sobre la relación de los clientes con la marca, o investigaciones que midan los resultados sobre la motivación.
Esto significa que, en líneas generales, los anunciantes suelen evaluar los resultados de dos etapas de la experiencia: la convocatoria, y la difusión. Pero, no se suelen medir los resultados de la experiencia "durante" el evento.
Por ello, podemos concluir que se hace necesario apostar por otras fórmulas de evaluación que analicen los resultados de la experiencia de los asistentes durante el evento.
Además, en general los profesionales coinciden en que es necesario evaluar mejor el evento, y que los sistemas que se utilizan muchas veces no son los más adecuados. Algunos consideran que las mediciones de los eventos buscan demasiado el ROI; y que, a veces, es necesario realizar evaluaciones cualitativas para valorar el resultado de los eventos. En otros casos, consideran que no se están utilizando sistemas de evaluación mas adecuados por falta de tiempo y de recursos para ello.
De cualquier forma, todos los profesionales tienen claro lo importante que es evaluar los eventos, ya sea de manera individual, ya sea de forma integrada.
En el Modelo se propone una forma de evaluación sistemática a partir de unos objetivos definidos. Se contempla un control interno de la puesta en escena del ECM, y una evaluación de los resultados de la Experiencia del Evento.
En el Trabajo de Campo, en relación al control interno del evento, han sido los profesionales de las agencias los que han hecho un especial énfasis en él, ya que consideran que es fundamental para mejorar el proceso en futuros eventos.
Respecto a la evaluación externa del evento, se ha concluido que las agencias utilizan en mayor grado los diferentes sistemas de evaluación propuestos. Y, además, tratan de buscar nuevas fórmulas para ello. Esto es lógico ya que las agencias tienen que vender eventos, y para ello tienen que justificar su eficacia.

En el Modelo propuesto, se desarrolla un sistema de evaluación de los ECM que diferencia la evaluación de cada una de las tres fases de la experiencia:

SPICUM servicio de publicaciones

- *Evaluación de la Convocatoria.* El objetivo de la convocatoria se debe establecer en términos de asistencia al evento. Para evaluar su eficacia, se debe medir cuántos y quiénes han asistido. Los métodos de evaluación suelen ser sencillos.
- *Evaluación de la Experiencia del Evento*. Los objetivos de esta etapa se consideran dentro de dos categorías: "reforzar una relación experiencial con la marca"; o "motivar a realizar una determinada conducta"
  Para evaluar la motivación se utilizan sistemas que midan cuántos de los asistentes han realizado esa conducta (han concertado una cita, han llamado por teléfono, han prescrito, etc.); o métodos que midan la intención. Para evaluar la relación experiencial, se utilizará un método que aplique una escala numérica sobre unos ítems relativos a la experiencia de marca en el evento.
- *Evaluación de la Difusión.* Los objetivos de la difusión se plantean en términos, de apariciones en los Medios de comunicación tradicionales, o de presencia en Internet.
  Para medir la difusión mediática, se realiza un "clipping" de medios. Y para medir la presencia en medios digitales se puede realiza un "rastreo" o "trucking" que controla las apariciones del evento en Internet.

Solo una evaluación rigurosa de los resultados, tanto interna como externa, hace justificable la organización de un evento dentro de una estrategia de IMC. El responsable de las IMC necesita poder justificar la inversión en la organización de un ECM, y para ello necesita evaluar el resultado de la experiencia.
El Modelo propuesto, puede servir para mejorar la evaluación, aunque es el organizador del evento el que tiene que proponer la forma de evaluar en cada caso, tendiendo en cuenta diferentes factores del evento. Por ello, debería conocer todos los posibles métodos para evaluar; así como las oportunidades y limitaciones de cada uno, y decidir, en cada caso, que método aplicar.
Es importantísimo que se investiguen y desarrollen métodos fiables para medir la efectividad de la experiencia de los eventos. Pero, al mismo tiempo, hay que aceptar las limitaciones y puntos flacos de estos métodos.

6. Las herramientas digitales tienen una gran potencial en el diseño de las experiencias de los eventos.

En relación a este apartado de la hipótesis, en el Modelo se ha incluido una propuesta de utilización de las herramientas digitales para diseñar la experiencia del evento.
Esta propuesta muestra que los medios digitales pueden ser un recurso de diseño con un gran potencial para mejorar la experiencia del evento. Y explica cómo pueden utilizarse, hoy por hoy, para complementar a los eventos presenciales, sacando el máximo partido de la experiencia del público objetivo.
En la fase de Convocatoria ayudan a atraer a un público muy segmentado, y a generar campañas virales del evento.
*S*irven para mejorar la experiencia durante el ECM, y a hacer que otras personas, que no han asistido al evento presencial, puedan vivir simultáneamente parte de la experiencia.

SPICUM servicio de publicaciones

En la difusión consiguen alargar en el tiempo la experiencia de los asistentes, y difunden "a posteriori" parte de la experiencia a personas que no asistieron.
En el modelo se propone qué herramientas utilizar en cada fase de la experiencia. Pero, hay que tener en cuenta que esta propuesta necesita ser adaptada permanentemente, a partir de la evolución de las herramientas digitales.
Con el Trabajo de Campo, hemos podido observar que los profesionales ven los eventos transmitidos a través de medios digitales más como un complemento, que como una amenaza a los eventos presenciales.
La gran mayoría han considerado que los ECM no se llegarán a sustituir, porque las experiencias generadas a partir de una herramienta digital no son iguales que las que se viven en un evento presencial. Pero, todos los profesionales ven clara la complementariedad entre los eventos presenciales y las herramientas digitales.

Cuando los profesionales han comentado cómo están utilizando las herramientas digitales, ha que dado patente que las utilizan, fundamentalmente, en las fases de convocatoria y de difusión, y en mucho menor grado durante el evento.
Consideran que la implementación durante el evento de estas herramientas, muchas veces no tiene el nivel de calidad necesario para mejorar la experiencia. Y, en otros casos, temen no estar completamente al día de las posibilidades que ofrecen los medios digitales, debido a la velocidad con que evolucionan.
Todos los profesionales han coincidido en que se pueden desarrollar combinaciones perfectas entre herramientas digitales y ECM. Las experiencias presenciales humanizan, y las herramientas digitales pueden atraer hacia el evento, y ampliar la difusión.

En conclusión, podemos decir que con los ECM, ocurre igual que en nuestra vida cotidiana, en la que utilizamos medios presenciales y herramientas digitales para tener experiencias.
Los eventos transmitidos a través de los medios digitales nunca podrán hacer vivir una experiencia "exactamente igual", que la vivida de forma presencial, porque no cuentan con los mismos recursos que para diseñar la experiencia de un EMC.
Los eventos virtuales no sustituirán a los presenciales, sí somos capaces de aprovechan todas las posibilidades que ofrece la experiencia presencial: su capacidad sensorial completa, su capacidad de interactuación cara a cara, y su capacidad de relación personal que humanizan el contacto.
Pero, es un hecho que las experiencias transmitidas a través de los medios digitales son un complemento perfecto para la experiencia presencial de un ECM. Y, que la integración de las herramientas digitales con los eventos presenciales potencia los resultados de la estrategia de IMC.

7. **Es necesario aplicar un Modelo para la organización de eventos que contemple los eventos integrados en las estrategias de comunicación de las empresas, y que aproveche su capacidad para generar experiencias de marca.**

SPICUM servicio de publicaciones

Se ha propuesto un Modelo para *"El Proceso Integrado y Experiencial de la Organización de un ECM",* en el que se han diferenciado cinco fases estratégicas clave:

- La primera etapa consiste en establecer el *"Punto de Partida".* Es necesario definir el *Concepto del Evento* a partir de un *Análisis de la Situación*; y realizar una definición del *Público Objetivo*, y de los *Objetivos del Evento*. Este punto de partida se enmarca en una estrategia de IMC concreta, en la que tanto el público objetivo, como los objetivos, como el concepto, están definidos a partir del papel que puede tener el ECM.
- En la segunda etapa del proceso se realiza el "*Diseño de la Experiencia del evento"*, siempre acompañado de un *Análisis de Viabilidad.* En esta fase se da forma a la experiencia, que se adapta a un público, a un espacio y a un tiempo concreto. Para ello se cuenta con unos recursos de diseño que se deben ir actualizando; y los recursos digitales son el mejor ejemplo de ello. En esta fase se establece también la distribución del presupuesto.
- La tercera etapa *"Plan Operativo"* consiste en la planificación pormenorizada de la experiencia del evento, y el presupuesto detallado del plan operativo.
- La cuarta etapa "*Implementación"* se dedica a la ejecución o producción de la experiencia del evento. En esta etapa se debe construir la experiencia a partir de los elementos diseñados, los proveedores seleccionados, el tiempo, el espacio y el presupuesto establecidos en las etapas anteriores.
- La última etapa estratégica, consiste en una "*Evaluación de Resultados de la Experiencia".* En ella se mide en que grado se han cumplido los objetivos planteados, y en qué medida ha coincidido la experiencia diseñada con la experiencia implementada.

La Investigación de Campo ha permitido contrastar la mayoría de las propuestas planteadas en este Modelo inicial para el Proceso Integrado y Experiencial de la Organización de un ECM. Sin embargo, a partir del análisis de la información de las aportaciones de los profesionales relativa a la creatividad, se ha realizado una modificación en el Modelo propuesto para el Proceso.

La variable de creatividad, tal y como se planteaba en el Modelo Inicial, no entraba en escena hasta la segunda fase del Proceso. Es decir, el proceso creativo comenzaba en la etapa de *Diseño de la Experiencia*. Los profesionales han aportado un dato nuevo, ya que muchos de ellos han coincidido en señalar que la creatividad debe estar al servicio del *Concepto del evento*. Y no siempre debe dirigirse a innovar en alguno de los recursos de diseño, sino que en muchos ECM lo realmente creativo puede ser el concepto. De esta forma, en la *Propuesta Final del Modelo* la variable de *Creatividad* estará al servicio del *Concepto del Evento*.

A partir del trabajo de Campo, se han obtenido conclusiones significativas que han permitido contrastar el resto de los supuestos planteados en el *Modelo del el Proceso Integrado y Experiencial de la Organización de un ECM.*

Los profesionales han considerado, que las relaciones anunciante-agencia-servicios especializados durante el proceso pueden ser infinitas. Aunque han expuesto las situaciones más frecuentes. El modo más habitual, es que el

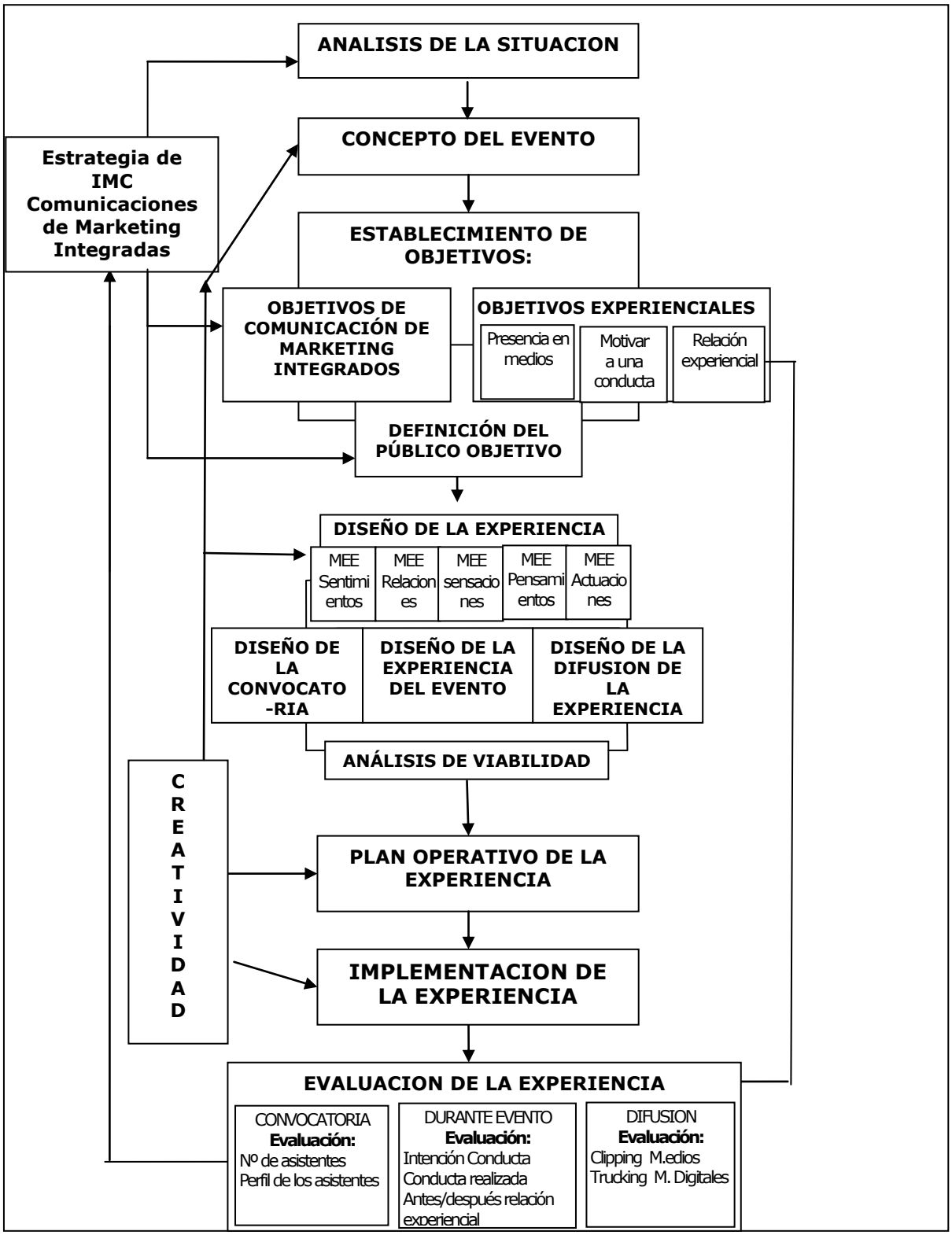
SPICUM servicio de publicaciones

responsable de eventos de la empresa anunciante establezca, junto con el departamento de comunicación, unas bases estratégicas (público objetivo, objetivos y, en muchos casos el concepto). Y, a partir de ahí, pidan a las agencias que les ofrezcan ideas para el evento. En algunos casos, se solicitan estas propuestas a varias agencias a modo de concurso; y en otros casos se pide la propuesta a una única agencia.
Estas ideas van tomando forma y se materializan en un diseño del evento y en un presupuesto detallado.
Una vez que el diseño es aprobado por el anunciante, el evento se empieza a poner en práctica y la agencia empieza a coordinar todos los aspectos del evento. Y, comienza la contratación necesaria de los proveedores. Todos los profesionales coinciden en que la contratación de proveedores es un aspecto muy importante en la organización de eventos.
Las empresas anunciantes suelen subcontratar a agencias para organizar sus eventos. Pero, los eventos más pequeños, los suelen organizar internamente. Además suelen contratar, para cada tipo de evento, a un tipo de agencia con algún tipo de especialización: relaciones públicas, promocional, guerrilla o experiencial, comunicaciones corporativas, etc..
Por su parte, en las agencias, mientras más eventos se realizan al año, mas aspectos del evento se organizan internamente. Y, por tanto, menos aspectos del evento se subcontratan. En este sentido, las agencias que tienen un gran volumen de eventos no suelen subcontratar ni el personal, ni muchos aspectos de la producción.
La gran mayoría de los profesionales (anunciantes y agencias) suelen tener una serie de proveedores fijos para cada especialidad. Pero que no dejan de analizar nuevas propuestas.
Los anunciantes suelen realiza un briefing del evento. En él se establecen las bases estratégicas para la planificación del evento (objetivos, público objetivo, y concepto del evento). Es decir, el *Punto de Partida* descrito en el *Modelo del Proceso de Organización de un ECM*.
Las agencias, por su parte, suelen traducir este briefing para transmitirlo a los proveedores y al equipo interno.
Todos los profesionales consideran que el briefing es una herramienta muy útil para coordinar el trabajo de la agencia y del anunciante. Y para sacar el máximo partido al trabajo de los proveedores.
Además, los expertos han confirmado que los eventos se integran dentro de las estrategias de comunicación de las empresas.
Y la principal ventaja, que han atribuido a los eventos respecto a otras herramientas de IMC ha sido su potencial experiencial.

2. PROPUESTA FINAL DEL MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE UN ECM

El *Modelo Integrado y Experiencial del Proceso de Organización de un ECM* propuesto en el Marco Teórico ha sido contrastado a partir del trabajo de Campo. La representación gráfica del Modelo contrastado es la siguiente:

SPICUM servicio de publicaciones



SPICUM servicio de publicaciones

3. PROSPECTIVA

Los eventos se están integrando en las estrategias de comunicación de las organizaciones. En contextos académicos y profesionales se está tratando de averiguar cual es el papel que les corresponde dentro de la estrategia de IMC. En la práctica profesional se están probando diferentes estrategias en las que los ECM se combinan con otras herramientas, y se están obteniendo resultados muy positivos.
Por tanto, hay una tendencia a planificar los ECM dentro de la estrategia de IMC. Y parece que los profesionales van asumiendo el papel de los eventos dentro de la estrategia de IMC, desde sus posibilidades para crear experiencias.

Tanto en contextos académicos, como profesionales, se empieza a dar cada vez más importancia al marketing experiencial, y se empiezan a considerar a los eventos como una herramienta experiencial.
Los eventos están empezando a ser concebidos cómo una herramienta capaz de generar experiencias de marca significativas, que puedan conseguir motivar al público objetivo, y establecer relaciones sólidas y duraderas entre la marca y el público objetivo.
Los ECM, se empiezan a percibir, como una herramienta muy adecuada, para contactar con los "prossumers", para animarles a generar "rumor", e incluso para estimularles a formar "comunidades de marca".
En ámbitos académicos anglosajones se está investigando sobre las posibilidades de generar experiencias de marca a partir de un ECM. Se busca la forma de diseñar las experiencias de los eventos para producir emociones, estimular los cinco sentidos, provocar pensamientos creativos, generar relaciones, y motivar a actuaciones físicas.

Hay una tendencia, que evoluciona a gran velocidad, a utilizar recursos digitales para mejorar las experiencias de los ECMs. Muchos profesionales y académicos se están preguntando si los eventos presenciales serán sustituidos por eventos en medios digitales, y parece que la tendencia, salvo en algún tipo de evento concreto, no es ésta.
Las herramientas digitales están demostrando ser muy eficaces para mejorar las experiencias de los eventos. Por lo que, los organizadores de eventos están intentando estar al día de todas las opciones en el campo de los avances tecnológicos y digitales para generar experiencias significativas en los ECMs.

Los organizadores de eventos tienden a buscar nuevos formatos de ECMs, en general. Y más concretamente, a buscar nuevos formatos dentro del ámbito de las nuevas herramientas de marketing de guerrilla y marketing experiencial. En la práctica profesional, se están diseñando eventos mezclan varios formatos de eventos tradicionales. Ante la situación de crisis actual, y la pérdida de eficacia de otras herramientas, muchos profesionales están buscando nuevos formatos de eventos dentro del contexto del marketing de guerrilla, que les ayuden a sorprender, ser memorables y generar "rumor". En este contexto aparecen nuevos formatos como las acciones de "street-marketing" o "espacios pop-up".

Se tiende a que las empresas, contraten a organizadores de eventos que tengan una visión del evento como una herramienta de comunicación de

SPICUM servicio de publicaciones

marketing. Las agencias meramente de organización de eventos que no aporten una visión estratégica de comunicación, van a convertirse en meras empresas de logística; y ser contratadas solo para una parte de la ejecución de los ECM. La tendencia se dirige a que los anunciantes contraten agencias de comunicación que incluyan, entre sus servicios, el servicio de planificación, diseño y organización de eventos; o a agencias especializadas en la organización de eventos, pero desde una perspectiva de comunicación de marketing.

Por ultimo, quizá la tendencia más importante del sector de los eventos sea la búsqueda de nuevas formas de evaluar los ECMs. Los organizadores de eventos están realmente necesitados de encontrar herramientas que puedan medir los eventos dentro de este contexto descrito. A su vez, los responsables de comunicación de las empresas anunciantes exigen sistemas para medir la efectividad de los ECMs, que les permitan justificar su integración en las estrategias de IMC.
Pero, la realidad es que, hoy por hoy, no existe un consenso en el campo de los ECM sobre cómo medir la eficacia de los eventos, ni en la práctica profesional, ni en el ámbito académico. Para que los ECM puedan llegar a ocupar el lugar que les corresponde en las estrategias de IMC de las empresas, es necesario un cambio futuro en los planteamientos respecto a su evaluación. Sería necesario un compromiso, dentro del sector, para encontrar unos métodos de evaluación consensuados. Y, seria necesario, que cliente y agencia definieran de manera adecuada los objetivos, antes de organizar el ECM. El posible camino para consensuar estos sistemas de evaluación debería estar relacionado con contextos experienciales, que pudieran evaluar la relación experiencial que los clientes establecen con las marcas en un ECM.

4. DISCUSION Y APLICACIONES

Este trabajo de Investigación ha supuesto un primer acercamiento al objeto de estudio, lo que significa que algunas cuestiones han tenido que ser abordadas de forma superficial, quedando de manifiesto la necesidad de profundizar en ellas.
Dos de ellas han sido consideradas especialmente relevantes, presentándose como posibles líneas en las que sería interesante profundizar en futuras investigaciones.
Analizar el papel que los eventos pueden tener como conductores de la integración en estrategias de IMC es una de ellas. Y puede ayudar a la evolución de esta herramienta dentro del nuevo paradigma de las comunicaciones de marketing.
Así mismo, investigar en la búsqueda de métodos que evalúen cómo los eventos pueden mejorar la relación experiencial de los públicos con las marcas, productos o empresas, es otra de las vías propuestas.
Estas dos líneas de investigación son necesarias para seguir avanzando en el análisis de los eventos desde la perspectiva integrada y experiencial, y permitirian seguir contrastando la utilidad del Modelo Propuesto.
Además, se han encontrado investigaciones realizadas en ámbitos académicos anglosajones, que pueden servir como punto de partida para estas dos líneas propuestas:

- En la Universidad de Columbia, Schmitt, Brakus y Zarantello (2008), están investigando sobre la posibilidad de utilizar una escala experiencial

SPICUM servicio de publicaciones

"ex Scala", que evalue la relación experiencial de los públicos con las marcas. Deberían emprenderse investigaciones, que profundicen en la utilización de una escala experiencial para evaluar el resultado de la experiencia vivida por los asistentes a un ECM, a partir de unos objetivos definidos previamente.

- En la Northwestern University, Fehrnstrom y Rich (2009), han realizado un estudio en el que analizan un modelo que utiliza los ECMs para integrar las estrategias de IMC. Seguir analizadondo campañas de IMC en las que el evento es la herramienta centralizadora, podría suponer otra interesante linea de investigación sobre nuestro objeto de estudio.

Estas dos líneas de investigación se hacen necesarias para poder seguir avanzando en los planteamientos propuestos en esta investigación.

Avanzar en estos campos de análsis, supondría una aportación necesaria para la aplicación profesional de los eventos en las estrategias de comunicación de marketing de las empresas. Por lo que se hace necesario acometer, desde ámbitos académicos, investigaciones que ayuden a los profesionales (anunciantes y agencias) a justificar con argumentos de comunicación la utilización de esta herramienta dentro de sus estrategias de IMC.

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

SPICUM
servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

BIBLIOGRAFIA

SPICUM
servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

BIBLIOGRAFIA

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

- Acebal Neu, A. (2004) Eventos: Un instrumento de comunicación al servicio de la empresa**.** Ediciones Deusto (e- Deusto Dossier).
- Allen, J. (2002). *The business of event planning. Behid-the-Scenes Secrets of Successful Special Events.* John Wiley & Sons, Inc.
- Allen, J., O'Toole, B. McDonnell, I., Harris, R. (2005) *Festival and Special Events Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Allen, S. (2005): The future of Event Marketing. *Event Solutions, nº 18*
- Alcaide Hernández, F. (2007). *Retos Tendencias y Oportunidades en el Sector de los Eventos*. Druk Comunicación.
- Barrow, B. (2000). Design your own event why creating a proprietary event can be better for a brand. Toronto: Marketing Magazine (Jan.17)
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Buterworf-Heinemann (Events Management Series)
- Bigham, Liz (2005). Experiential Marketing. A survey of Consumer Response. Jack Morton worldwide.(mayo 2005. nº 3) Disponible en www.jackmorton.com/takeaway/downloads/files/EMS_May2005.pdf
- Blythe, J. (1996). The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions: an exploratory study. *Journal Marketing Intelligence & Planning*. (Vol. 14, pags. 20-24)
- Blythe, J. (1999). Visitor and exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibition**.** *Journal Marketing Intelligence & Planning.* (Vol. 17, Iss. 2; pg. 100)
- Blythe Jim (2006). *Essentials Marketing Communications*. Pearson Education
- Bowdin, G.; Allen, J.; O'Toole, W.; Harris, R. & McDonnell, I. (2006).*Events Management*. Oxford: Elsevier Buterworf-Heinemann. (Events Management Series)
- Campbell, F.; Robertson, A.; Brown,S. & Race, R. (2003). *Essential Tips for Organising Conferences and Events.* Kogan Page.
- Close, A.G.; Finney, R.Z.; Lacey, R.Z. & Sneath, J.Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community and brand. *Journal of Advertising Research* (Dec. pp.420-433).
- Colli, S. & Perrone, R. (2003) *Espacio-identidad-empresa-arquitectura efímera y eventos corporativos.* Barcelona: G. Gili.
- Dobson, S. (2004). The Main Event. Toronto: *Marketing Magazine*. (Sept. Vol. 109, Iss. 29; pg. 17, 18).
- EMBOK (2005). International Embok (Event Management Body of Knowledge): www.embok.com.
- Estrategias de Marketing y Comunicación (15/09/2008): Nike inaugura una pop up store en Barcelona. www.estrategias.com
- Estrategias de Marketing y Comunicación (21-01-2010): Bassat Ogilvy diseñará la inauguración del aeropuerto malagueño. www.estrategias.com
- Eventoclick: Cómo organizar una rueda de prensa. www.eventoclick.com
- Eventoclick: Cómo organizar una junta de accionistas según Aurora Espiga, jefa de protocolo de Endesa. www.eventoclik.com

SPICUM servicio de publicaciones

- Fitzgerald, K. **(**2002)**.** Event Marketing Seeks Measurement. Chicago: *Advertising Age*. (Midwest region Edition, Vol. 73, Iss. 35; pg. 6. Sep 2)
- Grupo Eventoplus (2007). Situación y Tendencias en el mercado Español de Eventos. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (2010). El Estudio del Mercado de Eventos 2010. Disponible en www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (07-03-2003): Saca el máximo partido de las sesiones de formación. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (01-10-2008): Eventos de motivación: crear equipos de alto rendimiento. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (01.10.2008): Susana Campuzano, experta de lujo. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (01-10-2008): David Mugler: una rueda de prensa puede ser experiencial. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (24-10-2008): El speed painting ameniza el 120 Aniversario de Eberhard & Co. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (21-01-2009): Toni Segarra, director creativo de S,C,P,F…. www.eventoplus.com.
- Grupo Eventoplus (04-02-2009): Margarita Lozares, Jefe de eventos corporativos de Repsol. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (25-03-2009): Fernando Alonso Sanz, responsable de eventos de Pernod Ricard España. www.eventoplus.com.
- Grupo Eventoplus (29-04-2009): Tous inaugura tienda con una gran fiesta de los años 20. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (22-06-2009): Heineken monta un road show bajo cero. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (23-06-2009): Superhéroes en la Reunión Anual de Ventas 2009 de Becton Dickinson.www.eventoplus.com.
- Grupo Eventoplus (23-06-2009): Nos conectamos con los eventos de Nokia. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (01-09-2009): Primera Ópticos conciencia sobre la salud visual con 200 toneladas de zanahorias. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (14-10-2009): Un viaje de incentivos a todo motor. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (28-10-2009): Marbet organiza un workshop caza talentos para Deutsche Telekom en Barcelona. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (28-10-2009): El planeta siente las pisadas de un millón de personas durante la Nike Human Race. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (04-09-2009): Nespresso lleva el Cooking Show al Polo. www.eventoplus.com.
- Grupo Eventoplus (03-11-2009): EasyJet trae lo mejor de Amsterdam a Madrid. www.eventoplus.com.
- Grupo Eventoplus (04-08-2009): Mercedes Benz celebra un evento hoollyboodiense. www.eventoplus.como.ar
- Grupo Eventoplus (25-09-2009): Last Lap tiñe de rosato el centro de Madrid. www.eventoplus.com
- Grupo Eventoplus (07-04-2010): Diseño e innovación en el stand de L´Oréal de la mano de Expanding World. www.eventoplus.com

SPICUM servicio de publicaciones

- Grupo Eventoplus (09-04-2010): LG transforma su patrocinio de Rock in Río en un plan de marketing completo.www.eventoplus.com.
- Gutiérrez Zúmel, C. (2004) El evento: un plus en comunicación. Bilbao: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación.
- Gwinner**,** K. & Eaton , J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. Armonk: *Journal of Advertising*. (Vol. 28, Iss. 4; pg. 47, 11 pgs)
- Goldblatt, J. (2005). *Special Event: Event Leadership for a New World.* 4ª Edición. Hoboken, John Wiley & Sons.
- Gupta, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges. IIMB Management Review June.
- Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- IpMark (01-11-2009): Sugus construye un mosaico solidario. www.ipmark.com
- Johannes, A. (2007) Time Out. *Promo Magazine*. January, pp. 29 – 37.
- Jiménez, M. (2005). El plan estratégico de Gestión de Eventos como herramienta para consolidar la imagen de marca. En *La Marca corporativa.* Vic : Eumo Editorial. (Estratègies de gestió i comunicación. pp 161-194).
- Jiménez, M. (2007) *Manual de gestió d'esveniments. La construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo Editorial, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).
- Jiménez, M. & De San Eugenio, J. (2008). Construcción y reconstrucción de identidades territoriales y promoción turística. La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca**.** Santiago de Compostela: Jornadas Investigar la Comunicación.
- Lamar de Eventos: Kenzo planta un campo de amapolas en Madrid. www.lamardeventos.com
- Marketing News (07-07-2008): El marketing experiencial es más eficaz a la hora de generar valor emocional, según un estudio. www.marketingnews.es
- Marketing News (25 junio 2009): Oreo organiza una cata ciega multitudinaria para hacer valer su marca frente a las copias de la distribución. www.marketingnews.com
- Masterman, G (2004) *Strategic sports event management: an international approach.* Oxford: Elsevier Buterworf-Heinemann.
- Masterman, G. & Wood, E. (2006) *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Oxford: Elsevier Buterworf-Heinemann.
- Masterman, G. & Wood, E. (2008) Event Marketing: Measuring an experience. Venice: 7th International Marketing Trends Congress – Jan 17th/19th.
- McCole, P. (2004) Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business. Marketing Intelligence and Planning Vol. 22 (5).
- Mcdonnell, I. & Gebhardt, S. (2002). The Relative Effectiveness of Special Events as a Promotional Tool: A Case Study. University of Technology, Sydney (Conference Paper).
- Mateo Santana, A. (2009). Marketing Experiencial. El Sabor de Tu Propia Marca. *Manager Bussines Magazine* (nº 24. Enero/febrero).
- Mottard, E. (2008). Los eventos y las tendencias de marketing. Blog marketingcomunidad. Entrada 14 de Enero de 2008. Disponible en www.marketingcomunidad.com/los-eventos-y-las-tendencias-de-marketing.html
- Patterson, L. (2007). If You Don't Measure, You Can't Manage: The Best Metrics for Managing Marketing Performance**.** *MarketingProfs* (October).

SPICUM servicio de publicaciones

- Petkus, E.Jr. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Vol 9 (1).
- Pujol, M.L. (2008). La medición del retorno de la inversión en eventos, el aspecto del negocio más preocupante para el sector. Revista El publicista nº 180.
- Salem, G.; Jones, E. & Morgan, N. (2004) : An overwiew of Event Management, en Yeoman, I et All (2004) *Festival and Events management*. Oxford: Elsevier Buterworf-Heinemann.
- Schreiber, A. and Lenson B. (1994) Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership, New York: McGraw-Hill.
- Jack Morton (2008). Worldwide Survey on Experiential Marketing. Disponible en www.jackmorton.com/takeaway/downloads/files/08ClientSurvey.pdf
- Schultz, D.E. (2005). Measuring unmeasurables. Marketing Matters May/June
- Shone, A y Parry, B. (2004). *Successful Event Management*, 2nd edition. Thomson.
- Silvers, J. (2004). *EMBOK.* Event Management Body of Knowledge Project. Disponible en www.juliasilvers.com/embok.htm.
- Siskind, B. (2007) *Marketing de Eventos Estrategias clave para Ferias Comerciales, Presentaciones, Conferencias*. Bilbao: Deusto.
- Sneath, J.; Zachary, F. & Grace, A. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. Cambridge: *Journal of Advertising Research* (Nº 45. pag. 373-381).
- Sonder, M (2004). *Event Entertainment and Production*. John Wiley & Sons, Inc.
- Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo.* Bilbao: Deusto.
- Tump, J.; Norton, P. & Wright, J.N. (2006). *The Management of Event Operations*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. (Events Series).
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol 18 (6).
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005a). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. European Advances in Consumer Research, Volume 7.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005b). Event Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience. *Journal of Customer Behaviour* (Summer).
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005). Event Marketing: When Brands Become 'Real Lived' Experiences". Proceedings of Irish Academy of Management Conference, Galway-Mayo Institute of Technology.
- Zaltman, G. (2003) How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Massachusetts, *Harvard Business School Press*.

SPICUM servicio de publicaciones

COMUNICACIONES DE MARKETING E IMC

- Arroyo, L. y Yus, M.. (2007). *Los cien errores de la Comunicación de las Organizaciones*. Editorial Esic. Madrid: 2007
- Belch, G. & M. Belch. (2009) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Ed.* McGraw-Hill, San Diego State University.
- Bigné. E. (2003) *Promoción comercial: Un enfoque integrado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Caywood, C.L. (1997) *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. McGraw-Hill Professional.
- Caywood, C.L.; Schultz, D.E. & Wang, P. (1991). Integrated marketing communications: a survey of national goods advertisers. Unpublished report. *Medill School of Journalism, Northwestern University* (Jun).
- Clow, K. & Baack, D. (2005) *Integrated Advertising and Promotion and Marketing Communications, 2nd ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- De Pelsmacker, P.; Geuens, M. & Van den Bergh, J (2007) *Marketing Communications. A European Perspective*. London: Pearsons Education.
- De Salas, I. 2005: El Anunciante, en *Reestructuras del Sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationships*, McGraw-Hill.
- Fehrnstrom, M. & Rich, D. (2009). Using events to drive an Integrated Marketing Model. *Northwestern University, Journal of Integrated Marketing Communications.*
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Pearsons Education.
- Floch, J. M. (1990). *Semiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les estrategies.* Paris, Puff.
- Garrido, F.J. (2001). *Comunicación Estratégica*, Gestión 2000, Barcelona.
- Guardia Massó R. (1998): El beneficio de compartir valores - marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas, Bilbao, Deusto.
- Haymen, D. & Schultz, D. E. (1998). Connecting the Dots: From ROI to ROBI to ROCI Measuring Returns on Marketing and Communication Investments. Advertising Research Foundation Workshops, Brand Equity and ROI, October 1998.
- Hoftman et al (2007). *Principios de Marketing y sus mejores causas.* Mexico: International Thomson Editores, 3ºª edición.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. Corporate Communications: An International Journal (vol. 11, num. 1, pag.23-33).

SPICUM servicio de publicaciones

- Jiménez Castillo, D. (2006). La comunicación integral de marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica. Revista Investigación y marketing.
- Kitchen, J & De Pelsmacker, P (2004) Integrated Marketing Comunications. A primer. *Journal of Marketing Communications*.
- Kliachko, G. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising Research* (vol. 44, num. 1, pag. 19-30).
- Klitchko, G. (2001). Integrated Marketing Communications Theory and Practice: The case of Phillippines. Tesis Universidad Navarra. (Departamento Empresa Informativa y Estructura de la Información. 04/06/2001).
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): «Social marketing: an approach to planned social change», en Journal of Marketing, no. 35.
- Kptler, P. (1995). *Direccion de Marketing*, Prentice Hall, Mexico 8º ed.
- McCole, P. (2004) Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business. Marketing Intelligence and Planning Vol. 22 (5).
- Ogden, J. (1998). *Developing A Creative and Innovative Integrated Marketing Communication Plan*. Prentice Hall
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005) *Integrated Marketing Communications,* 2nd Edition. England, Pren-tice Hall.
- Rao, R. C. & Syam, N. (2001). Equilibrium Price Communication and Unadvertised Specials by Competing Supermarkets. Marketing Science 2001, vol 20.
- Rodríguez Ardua, I. et al (2007): *Estrategias y Técnicas de Comunicación. Una visión Integrada en el Marketing*. Barcelona. Editorial OUC.
- Schramm, W. (1955): How Communication Works, en *The Process of Affectsof Mass Communication.* University of Illinois Press.
- Schultz, D.E. (2006). Integration's new role focuses on costumers. Marketing News (nº 40. Sept 15).
- Schultz, D.E., Tannembaum, R.F., y Lauterborn, R.F. (1992). *Integrated Marketing Communications. Pulling it together and making it Work.* NTC Bussines Books, Chicago.
- Schultz, E. & Schultz, H. (2004) *IMC, the next generation: five steps for delivering value and measuring financial returns using marketing communication*. New York, McGraw-Hill.
- Semprini, A (1995). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Paidós Empresa 38, Barcelona.
- Shimp, T. A (2008). *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.* Belmont, California: South-Western.
- Treviño, R. (2001) *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, Madrid, McGraw Hill.
- Victoria, J.S. et al (2005) *Reestructuras del Sistema publicitario*. Barcelona: Ariel

SPICUM servicio de publicaciones

EXPERIENCIA DE MARCA Y MARKETING EXPERIENCIAL

- Aaker, D. (1996). *Construir macas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000.
- Alcaide, J.C. y Bernués, S. (2009). Los nuevos caminos del Marketing: El Marketing experiencial, sensorial o emocional". En Boletín Microsoft. Disponible en www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/experiencia_unica.mspx.
- Amitava, C. & Laborie, J.L. (2005). Managing Brand Experience: the Market Contact Audit™. *Journal of Advertising Research* (45 (1), 9-16).
- Andy Saltam (2010): ¿Quiere comunicar major su marca?. Cuente una buan historia. Disponible en www.marketingnews.com (10-02-2010)
- Brown, S. (2001). Torment your customer (they'll love it). *Harward Bussines Reiew* (October 2001, pp 83-88).
- Gladwell, M. (2007). The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. Findaway World Llc.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Socity*. McGraww-Hill.
- Lenderman, M. (2008) *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas* Madrid. Editorial ESIC. (Traducción y Prólogo de Raúl Sánchez)
- Locke, C.; Levine, R.; Searls, D.; Weinberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual*. Kindle Edition.
- Molero, V. y Moreno, F. (2008). Marketing de Vanguardia, en *Manual de Marketing.* Editorial Esic.
- O'Sullivan, E. & Spanfler, K. (1999). *Experience Marketing: Strategies for the New Millenium*. Venture.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*. HBS.
- Petkus, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, (9 (1), 49-56).
- Rosen, E. (2009). *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-Of-Mouth Marketing*. Broadway Books.
- Stalman, Andy (2009). Diseño de la Marca, experiencia de Consumo. Marketing News Worldwide (25 de Noviembre). Disponible en www.marketingnews.es/varios/opinion/1043936028705/diseno-marca-experiencia-consumo.1.html
- Semprini, A. (1992). El marketing de la marca. El poder de la comunicación en vivo. Bilbao: Deusto.
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (2006): *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones*. Barcelona : Deusto, 2006.
- Schmitt, B. H.; Rogers, D. L. & Vrotsos, K. (2003): There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture. Publisher: FT PressPub.

SPICUM servicio de publicaciones

- Schmitt , B. H; Brakus, J. & Zarantonello, L. (2008). Brand Experience: What is It? How do We Measure It? And Does It Affect Loyalty?". *American Marketing Asociation: Journalof Marketing*.

- Schmetterer B. (2003). "That's entertaining". New York: Adweek (Vol. 44, Iss. 15; pg. 22, 2 pgs, Apr 14)

- Shaw, C. & Ivens, J. (2002) *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

- Shedroff, N. (2001): *Experience Design 1*. New Riders.

- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* Upper Saddler River, NJ: Pearson.

- Toffler, Alvin (1971): *Future Shock*. Pan Books.

- Wallendorf, M; Belk,R & Heisley, D. (1988). Deep Meaning In Possessions: The Paper. in Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 528-530.

INVESTIGACIÓN SOCIAL

- Baez, J. (2007). *Investigación Cualitativa*. Esic.

- Blaxter, L.; Hughes, C. & Tight, M. (2002). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.

- Ferandez Nogales, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid. ESIC Editorial,.

- Goetz, J.P & LeCompte, M.D. (1984). *Etnografia y Diseño Cualitativo en Investigación Educativa*. Academic Press.

- Grande, I.(2007). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial.* Esic

- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Fundación Sypal. Caracas, Venezuela

- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa: síntesis conceptual. *Rev. Investig. Psicol*. (jun. 2006, vol.9, no.1, p.123-146).

- Montemayor, M.; Treviño, M. y Garza, Y. (2002). *Guía para la investigación documental*. México. D.F: Editorial Trillas.

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications.

- Scribano, A. (2007): *El proceso de investigación Social*. Ediciones Prometeo.
- Sierra, F. (1998). Función y Sentido de la Entrevista Cualitativa en Investigación Social en Técnicas de Investigación en Sociedad Cultura y Comunicación. Pearsons Educación. Mexico.

- Valles, M. S. (2002). Entrevistas cualitativas. Cuadernos Metodológicos, nº 32. Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS.

- Wimmer, R. D.; Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* Barcelona: Bosch Casa Editorial.

SPICUM servicio de publicaciones

RECURSOS EN LA WEB

- www.allaboutbranding.com
- www.aeme.org
- www.cem.itesm.mx
- www.cluetrain.com
- www.eleconomista.com
- www.eliteconexion.com
- www.estrategias.com
- www.event-management-uk.co.uk
- www.eventmarketer.com
- www.eventmarketer.com
- www.eventoplus.com
- www.eventoclick.es
- www.experiencethemessage.com
- www.ixma.org
- www.lamardeventos.com
- www.marketingnews.es
- www.marketingprofs.com
- www.marketresearch.com
- www.meetschmitt.com
- www.palgrave-journals.com
- www.portalcomunicacion.com
- www.promomagazine.com
- www.promueve.net
- www.puromarketing.com
- www.revistaorganiza.com
- www.shakletongroup.com
- www.youtube.com
- www.iwc.com/thecrossing
- www.nectarsports.com

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM servicio de publicaciones

ANEXOS

SPICUM
servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

GUION ENTREVISTA AGENCIA

ENTREVISTA CON AGENCIA:

PERSONA ENTREVISTADA:

FECHA Y HORA:

LUGAR:

DURACION:

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA
Querría que nos informara sobre cómo se planifican y se organizan los eventos en su agencia. Nos gustaría que nos diera información sobre la relación que tiene la agencia con los anunciantes a la hora de realizar eventos y con las empresas proveedoras. Así como ampliar nuestros conocimientos sobre cómo han evolucionado los eventos como herramienta de comunicación y como ve Vd. su futuro.

PREGUNTAS

1. **Preguntas sobre Profesión:**

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
- **Su cargo anterior ¿estaba relacionado con eventos?**

2. **Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:**

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos? ¿Desde que departamento se suelen coordinar los eventos?**
- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
    - Eventos dirigidos a consumidores finales: como lanzamientos de producto, eventos de muestra y prueba de productos, road-shows, eventos de marketing de guerrilla, espacios temporales, eventos asociados a un patrocinio, etc.
    - Eventos dirigidos a personal interno o intermediarios: como reuniones o convenciones de ventas, jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones, inauguraciones, aniversarios de empresa, reuniones o viajes de Incentivo, etc.
    - Eventos dirigidos a prescriptores o prensa: actos protocolarios, ruedas de prensa, etc.
    - Eventos dirigidos al público en general: como eventos de repercusión mediática.
    - Eventos dirigidos a todos los públicos o a algunos de ellos: exhibiciones y ferias sectoriales.
    - Otros. ¿Cuáles?

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas?**
- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**

3. **Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos**:
   - **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
   - **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
   - **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
   - **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**

4. **Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:**
   - **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
   - **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?**
   - **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**

5. **Preguntas sobre Marketing Experiencial:**
   - **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Ve una posible aplicación a los eventos?**
   - **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
   - **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**

6. **Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:**
   - **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
   - **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

GUION ENTREVISTA ANUNCIANTE

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE:

PERSONA ENTREVISTADA:

FECHA Y HORA:

LUGAR:

DURACION:

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:
Querríamos que nos hablara un poco de cómo es el trabajo de un responsable de eventos de una empresa que gestiona tan bien sus comunicaciones. Nos gustaría que son informara sobre la relación que tienen con otras empresas del sector de la comunicación y los eventos. Y ampliar nuestros conocimientos sobre cómo han evolucionado los eventos y como ve Vd. su futuro.

PREGUNTAS

1. **Preguntas sobre Profesión:**

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
- **¿Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?**
    - Eventos dirigidos a consumidores finales: como lanzamientos de producto, eventos de muestra y prueba de productos, road-shows, eventos de marketing de guerrilla, espacios temporales, eventos asociados a un patrocinio, etc.
    - Eventos dirigidos a personal interno o intermediarios: como reuniones o convenciones de ventas, jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones, inauguraciones, aniversarios de empresa, reuniones o viajes de Incentivo, etc.
    - Eventos dirigidos a prescriptores o prensa: actos protocolarios, ruedas de prensa, etc.
    - Eventos dirigidos al público en general: como eventos de repercusión mediática.

SPICUM servicio de publicaciones

- Eventos dirigidos a todos los públicos o a algunos de ellos: exhibiciones y ferias sectoriales.
- Otros. ¿Cuáles?

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas?**

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?.**

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTAS ANUNCIANTES

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: BMW

PERSONA ENTREVISTADA: Laura Vera

FECHA Y HORA: 26 de Febrero de 2010. 10h**.**

LUGAR: Cafetería de la empresa. ***BMW*** Ibérica, S.A. ***Avda. de Burgos***, 118 28050 Madrid

DURACION: 25 minutos

1. **Preguntas sobre Profesión:**

   - **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
     Responsable de eventos de BMW.

   - **¿Anteriormente tenia algún cargo relacionado con organización de eventos?**
     Antes de este puesto he trabajado en eventos, tanto en otros clientes como en agencia de eventos.

2. **Preguntas sobre la Organización de Eventos en la Empresa:**

   - **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
     Estoy dentro del departamento de marketing. Yo dependo directamente del director de marketing.

   - **¿Existe algún otro cargo que también se responsabilice de otro tipo de eventos en su empresa?**
     Si los eventos internos los realiza recursos humanos. Y los eventos dirigidos a la prensa lo lleva el departamento de prensa.

   - **¿Qué tipo de eventos son los que se suelen realizan en su empresa?:**
     Hacemos eventos continuamente. Solemos hacer dos lanzamientos de producto al año bastante grandes en la red de concesionarios en varias localizaciones; Un torneo nacional de golf que consta de catorce o quince torneos locales; Unos tres o cuatro eventos relacionados con la Vela; Y La escuela de conducción (BMW Experience) que incluye unos diez eventos al año, este año se ha centrado mucho en Sierra Nevada.
     En BMW se le da mucha importancia a los eventos. Es una de las áreas de marketing que mas presupuesto tiene.
     La campaña de Lanzamiento es muy compleja porque son un montón de eventos que hay que coordinar con la red.
     La mayoría de los eventos que realizamos se hacen conjuntamente con de la red de concesionarios. Se suelen hacer dos lanzamientos de uno o dos modelos o gamas. Para ellos diseñamos un evento tipo que luego se realiza en las diferentes zonas geográficas. A veces es complicado porque hay que simultanear varios lanzamientos.
     Hacemos también la "BMW Experience" que consiste en los eventos de la escuela de conducción. En los que personas que seleccionan los concesionarios reciben un curso de conducción y experimentan sensaciones especiales de conducción. Este año, por ejemplo, se han realizado pruebas de conducción en la nieve en Sierra Nevada, además de experiencias en circuitos como el del Jarama.

SPICUM servicio de publicaciones

También se realizan eventos deportivos. Hacemos eventos de hospitalidad para potenciar nuestros patrocinios deportivos como Vela y Polo, que nos sirven para prestigiar nuestra marca y para fidelizar. Por ejemplo el patrocinio del Torneo Internacional de Verano del Santa María Polo Club de Sotogrande. Este año además hemos participado en el primer torneo que se hace en España de polo en la nieve, que lo ha realizado el club de polo Santamaría en Sierra Nevada.
Todos los años organizamos un torneo Nacional de golf que, a su vez, forma parte del torneo internacional "BMW Golf Cup". Este torneo también se hace en colaboración con la red de concesionarios. Consta de unas quince pruebas y los ganadores de la Final Nacional representan a España frente a más de 45 países en la Final Mundial que se celebra en Febrero de 2010 en Sudáfrica.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas? :**
  Con agencias de eventos. Alguna vez contactamos directamente con los proveedores, pero normalmente lo hacemos a través de agencia. No tenemos una agencia fija. Cada "x" tiempo hacemos un concurso para el lanzamiento. Lo que solemos hacer es invitar al concurso a unas cuantas agencias ya conocidas, pero son muy poquitos. En otros eventos específicos como la vela o el golf tenemos otro proveedor especifico para cas área. Al final tenemos un proveedor para cada actividad: vela, golf, escuela de conducción, lanzamientos, etc.
  Hay que estar muy encima. Planificamos todo mucho, y en el momento de la ejecución hay que seguir estando encima. Yo asisto a todos los eventos, y eso es muy importante.
  Algunas veces le indicamos a la agencia con que proveedor específico queremos trabajar, pero normalmente son ellos los que los seleccionan. Es decir, a veces, por ejemplo si trabajamos con un proveedor de azafatas y tenemos buena relación y buenos precios, pues le proponemos a la agencia trabajar con ellos.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos?**
  No sé por qué normalmente los proveedores me duran tres lanzamientos, luego se relajan y ya no trabajan igual. Además pierden un poco de creatividad. El último lanzamiento nos lo esta haciendo Auriga que nos llevan la escuela de conducción y con los que estamos trabajando muy bien.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién diseña el evento?, ¿Quién organiza el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Nosotros planificamos y mandamos un briefing, con la idea del evento bastante avanzada.
  A partir del briefing la agencia selecciona los proveedores y los coordina. Pero a veces tenemos un proveedor y les pedimos que trabajen con ellos porque tenemos mejores precios y trabajamos bien con ellos.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si, siempre, ya sea a través de concurso o ya sea contratación directa. La planificación para nosotros es fundamental. Y dejamos muy claros los objetivos en el briefing.

- **¿Que objetivos se suelen buscar a la hora de realizar los eventos?**

SPICUM servicio de publicaciones

Hay un objetivo fundamental que es de apoyo a la Red de Ventas. Y hay dos objetivos específicos: fidelización y conquista. A veces la estrategia en España es diferente al planteamiento en otros países.
Por ejemplo los eventos de vela o de polo en España son eventos de fidelización y de imagen de marca. El tema de la vela es diferente aquí que en Alemania. Allí el enfoque es diferente porque los clientes participan como regatistas. Pero aquí no era viable. Para nosotros más que una herramienta de conquista como en Alemania ha sido una herramienta de fidelización. El concesionario invita a los clientes a ver la regata y a tener una experiencia diferente.
Los lanzamientos, además, tienen un objetivo de Notoriedad muy importante. De generar el boca a boca y la prescripción, porque se invita a la prensa y a la prensa especializada.
También es un objetivo la prueba de producto. En casi todos los eventos se intentan que los asistentes puedan probar los coches que están en lanzamiento.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Es complicado. Es muy difícil. Por ejemplo, podemos evaluar número de pruebas de producto, numero de asistentes, la repercusión en medios, pero es difícil el ROI trasladado a ventas. En el briefing definimos claramente los objetivos.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  En general, no. Porque nuestros eventos están planificados de manera independiente. Tenemos una estrategia de eventos anual muy estructurada. En algunos casos, por ejemplo cuando patrocinamos, y hacemos nuestros eventos de "hospitality" en torno al patrocinio para sacar el máximo partido, entonces sí.
  En BMW los eventos funcionan de una forma muy autónoma en combinación con la red. Ya que son campañas de comunicación que se planifican anualmente desde marketing donde los eventos tienen casi protagonismo exclusivo.

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  Fundamentalmente se combina con la Fuerza de Ventas al estar tan relacionados con la red de concesionarios. A veces se utiliza Internet y se publican algunos eventos en la web, pero no demasiado. También se hace seguimiento del CRM, pero suele ser a través de los concesionarios. Algunas veces invitamos a los medios de comunicación a algunos eventos, pero se suele ocupar prensa.
  Y, a veces activaciones de patrocinio.

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Se puede segmentar mucho mejor. Con la publicidad la comunicación es masiva. Con los eventos puedes llegar mucho más al target. El evento tiene muchos mas matices.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Si, en BMW el enfoque experiencial es fundamental. Fuimos unos de los pioneros en utilizar el enfoque experiencial en las comunicaciones de marketing. Empezamos con el "te gusta conducir". Y la nueva estrategia de comunicación parte del concepto de "disfrutar". Otro ejemplo es que la escuela de conducción se denomina "BMW Experience". Consideramos que una marca de lujo lo que tiene que vender son experiencias.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Si, y de hecho lo hacemos. Intentamos que los eventos sean muy experienciales y muy especiales. Por ejemplo para la Copa America del año pasado organizamos un programa de "hospitality" increíble, en un hotel muy especial y con unas actividades en torno a la vela, muy experienciales. El objetivo es que los clientes sientan que nuestra marca les ofrece una experiencia que nadie les ofrece. Que se sientan especiales por ser clientes de BMW.
  Otro ejemplo fue en el último lanzamiento que se utilizó un catering muy diferente basado en la prueba de alimentos muy originales como carne de rinoceronte. Así, también hacemos que los invitados se relacionen entre sí de una forma más lúdica y la experiencia sea mas positiva.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Somos una marca poco comercial y no nos gusta darle la lata a los clientes al ser una marca de lujo no puedes machacar al cliente. Muchas veces para evaluar resultados es complicado porque no queremos darle la lata al cliente con preguntas. Por ejemplo en el Polo de Sotogrande los concesionarios nos preguntan que piensan los clientes depuse de probar, pero están allí relajados y de vacaciones y no queremos molestarles. Imagínate que un cliente prueba el coche y al día siguiente le estemos llamando, esto seria contraproducente. Habría que hacerlo de una manera mucho más sutil.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Eventos Virtuales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Si, por supuesto, en Madrid, por ejemplo hay muchísimos eventos al día. Por ejemplo en Teruel es fácil, porque nuestro evento es el evento del día. Pero en Madrid o Barcelona a nos ser que les sorprendas con algo muy especial es difícil que vayan y también que la experiencia sea satisfactoria y que hablen del evento.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  No, porque la experiencia directa cara a cara es fundamental. Vivir el evento es fundamental.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil-marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**

SPICUM servicio de publicaciones

Puede ser complementario. Por ejemplo se hizo un evento simultáneo en Madrid y en Barcelona y se hizo un holograma del presidente porque no podía acudir a Madrid. Para el lanzamiento del Serie 5 GT y el X1-2. Hacemos algo en Internet y publicamos los eventos en la web. Pero hoy por hoy nos apoyamos poco. Las invitaciones a veces las hacemos por e-mail.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecha de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Con la Convención de Gerentes que la hicimos en Madrid el año pasado. Decidimos que por imagen debido a la crisis no se debía hacer fuera de España, como otros años. Así que se hacia aquí, pero tenia que ser algo muy especial y muy diferente. Queríamos que incluso la gente que vivía en Madrid hiciera cosas muy diferentes que nunca hubiera hecho. Me empeñe en cerrar el mercado de San Miguel para nosotros y al final lo conseguí y cenamos la primera noche allí. Luego hicimos una visita privada al Museo del Prado por la noche. Hicimos la cena de gala en La Bolsa de Madrid, etc.…
  Como iba dirigido a gerentes de la red se puedo evaluar y se midió cada una de las partes del evento. Se les envío una encuesta de satisfacción. Y los resultados fueron muy buenos.
  Se planificó y se diseñaron cada una de las acciones en la empresa. Se realizó un briefing y se invitó a pocas agencias conocidas para que presentaran una propuesta. Al final trabajamos con Thinksmart. Y la colaboración fue muy buena.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: UNIDAD EDITORIAL

PERSONA ENTREVISTADA: Rafael Argulló. Director de Actividades Corporativas y Comunicación del Área Económica.

FECHA Y HORA: 21 de Abril de 2010

LUGAR: Una Sala de reuniones de Unidad Editorial. C/

DURACION: 45 minutos

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy uno de los responsables del área de actividades corporativas y comunicación. Yo soy el responsable del área económica.
  Ten en cuenta que al final llevamos muchos soportes; dar cobertura a todos es casi imposible, por eso necesitamos separarnos en responsabilidades. Yo en un principio, llevaba deportes y economía. Y, ahora, por un tema interno, de fusiones, llevo sólo economía.
  Yo llevo en el momento actualidad económica y expansión; Y luego, hay una serie de eventos que son más generales, en los que todos los responsables colaboramos. Como puede ser el 20 aniversario del Mundo. Un evento enorme de 5000 personas en el Palacio de los Deportes.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Antes estaba en el Grupo Recoletos, y trabajaba en el departamento de eventos.
  Pero, antes de eso había trabajado muchos años en el mundo del seguro. Pero siempre muy vinculado al deporte. Y organizado muchos eventos a nivel interno yo monté una empresa de eventos deportivos, pero sobre todo en el mundo de la educación. Estando esa empresa me surgió la posibilidad de empezar en el grupo Recoletos en el departamento de eventos.

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Qué relación tiene Vd. con el departamento de Marketing**?.
  Mi departamento es el de actividades corporativas y comunicación. Yo soy el responsable del área económica, y no tenemos ningún vínculo con marketing. Somos un departamento completamente al margen.
  Dependo de un director general de comunicación; y, supuestamente, dentro de la empresa todos eventos deberían pasar por nuestro departamento.
  Nosotros entendemos, que cualquier evento debería ser de nuestra área. Aunque diéramos servicio a varios departamentos.
  Lo que yo veo, es que en muchas empresas los eventos, generalmente se realizan desde un departamento de marketing. Pero la realidad es, que no muchas empresas tienen un departamento específico de eventos, como nosotros.

- **¿Existe algún otro cargo que también se responsabilice de otro tipo de eventos en la empresa?**
  Con la fusión entre El Mundo y Recoletos todo se reestructura. Y ahora está un poco complicado.
  Tenemos un área que se llaman de actividades corporativas y comunicación, a la que yo pertenezco. Y, luego hay otra área, también relacionada con eventos, que es la de conferencias.

SPICUM servicio de publicaciones

Además, está también el departamento de marketing, que también se ocupa de algunas acciones que también son eventos.
La coexistencia de estos tres departamentos muchas veces es complicada
Al final, aquí somos muchos, venimos de una fusión, e intentamos coexistir.
Es un poco complicado, pero cada uno ha venido funcionando una manera, y cuesta cambiar los hábitos. Tendremos que ir adaptándonos.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?**
  Para que te hagas una idea, desde en este departamento, se hacen ciento y pico eventos al año.
  Hacemos eventos de todo tipo. Ya que la demanda del evento, viene desde muy diferentes departamentos. Te puedo poner algunos ejemplos:
  La gran mayoría son Eventos Protocolarios:
  Por ejemplo, un evento que se va a hacer en Valencia. El director de la publicación de Valencia manda una carta a La Alcaldesa, que nosotros supervisamos. Y, a partir de ahí, es una labor de contactos y de llamadas y de protocolo. Es una tarea complicada.
  Prácticamente todos los eventos que hacemos, siempre van presididos por una personas importante, ese seguimiento lo hacemos nosotros. Y eso requiere cierta especialización.
  Aniversarios y Premios:
  El 20 aniversario del mundo, por ejemplo, que fue un macro evento, y se consiguió mucha notoriedad.
  O en el sector financiero, por ejemplo, un evento que se organiza para el mes que viene, que es un evento en el que premiamos los mejores fondos de inversión de este país. Llevamos haciendo lo 21 años, y el modelo ya está hecho. Se ha conseguido que estos premios sean un referente en el sector; y el patrocinador viene solo. Son el premiso con mayor prestigio, y con mayor repercusión del sector.
  Reuniones Internas y Convenciones:
  Por ejemplo, acabamos de organizar la convención de publicidad que vienen todas las delegaciones de España. Se ha organizamos desde nuestro departamento, pero contamos con una agencia de publicidad, que es muy afín a algunos departamento de publicidad. Y han funcionado muy bien.
  En este caso, el departamento de publicidad de Madrid ha invitado, a todas las áreas de publicidad provinciales, a este evento.
  Por otra parte, desde la fusión, hemos organizado internamente una fiesta de Navidad, y una copa, pero ya el presupuesto para eventos a nivel interno es cada día más pequeño.
  Reunión de Accionistas:
  La reunión de accionistas también se coordina desde aquí.
  Eventos dirigidos a líderes de opinión y prescriptores:
  Por ejemplo en el área de salud, si que es cierto que anualmente hay varios encuentros con médicos y con hospitales. Por ejemplo un evento de 800 personas en el Palace , en el que se aglutina a todo el sector médico y farmacéutico de este país.
  Y luego están las conferencias, que como te he comentado las lleva otra área.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas?**
  Depende del evento.

SPICUM servicio de publicaciones

Te puedo hablar, por ejemplo, de un evento como el 20 aniversario del Mundo, que era un presupuesto bestial, que tenía que ser de mucha notoriedad, detrás mucho dinero. Evidentemente contratamos a una empresa.
Pero hay, muchos eventos, más pequeños, que no hace falta subcontratar.
Pero, el departamento, en general, si necesita subcontratar bastantes cosas. No tenemos por ejemplo, un servicio interno de audiovisuales, ni catering, etc.
Pero para eventos más pequeños, si tenemos aquí una sala de eventos, por ejemplo hoy hemos hecho un foro taurino. Nosotros lo organizamos, desde la convocatoria de prensa, la convocatoria de los asistentes a este foro, que nos dirigíamos a escritores y personas de influencia relacionadas con el mundo taurino.
Ese tipo de eventos, si se hace, todo desde aquí: la imagen del foro, la invitación, el coctel, todo.
Además, ahora, nosotros tenemos una empresa de eventos, que hemos comprado al 100 por 100, en el 2009, que se llama Last-Lab. Posiblemente sea una de las empresas más fuertes de eventos España. Básicamente lo que hacen es organizar eventos, hacen mucho tema relacionado con motor, y con deportes. Tienen cuentas como Nike, MoviStar, etc. Ésa empresa también está integrada dentro del grupo.
Aunque físicamente, algunos trabajan aquí, la mayor parte trabajan en una Tienen una nave en Alcobendas.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
No siempre trabajamos con ellos.
Nosotros llevamos, por ejemplo, Telva y Yo Dona por, y es muy específico, al final tenemos moda y va dirigido a un público específico muy concreto, el evento al final tiene que ser muy especial, y muy cuidado. Esta empresa esta más especializada en eventos deportivos, no encaja que hagan eventos de este tipo.
Si que es lógico, que nosotros internamente tenemos la orden de que cuando nosotros pedimos presupuestos a determinadas agencias, siempre tenemos que contar con Last Lap.
A lo mejor, en algunos casos, hay otras empresas que nos lo cobran a mejor precio, y ellos no pueden bajar; entonces no contamos con ellos.
Por ejemplo, hay una empresa, con la que trabajamos, que está muy enfocada al tema de la moda.
Por ejemplo, para eventos relacionados con el Soporte Metropoli, hay agencias que están muy identificadas por mundo de la gastronomía, con lo que evidentemente tiendes a contratarlas, sobre todo para tema de la convocatoria de prensa. La convocatoria en general. Al final una agencia especializada en el mundo de la gastronomía, sabe a quien tiene que dirigirse, y va a tener más poder de convocatoria.
Al final cada agencia está especializada en determinados sectores.
La tendencia es que demos los más eventos posibles a Last Lap. Pero, a veces no encajan.
También organizamos cosas con agencias de publicidad. Pero normalmente porque van de la mano de marketing, que los conoce les han hecho otras cosas, y entonces se les pide el favor de que hagan el evento.

5. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién diseña el evento?, ¿Quién organiza el evento?, ¿Quién coordina el evento?**

SPICUM servicio de publicaciones

Nosotros siempre planificamos, supervisamos y subcontratamos.
Además Coordinamos. Un evento tiene muchas patas. Llevamos desde el diseño, dar el ok o trabajar en el diseño de la invitación, en el diseño de la puesta en escena, la trasera, la convocatoria, la convocatoria de prensa. Y, algo que aquí es muy importante, que es la parte de protocolo.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si, siempre realizamos un informe sobre el evento, que entregamos a los proveedores. Y a veces, se plantea en una reunión. Dependiendo de la dificultad del encargo.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Buscamos imagen y prestigio. Pero, ahora con la crisis, lo primero que buscamos es rentabilidad del evento; y, además imagen prestigio y comunicación.
  Se sigue buscando imagen, relaciones comerciales, pero bajo la premisa de no perder dinero.
  Si tenemos patrocinador, lo hacemos e intentamos ganar dinero. Y buscamos el mismo objetivo de antes, de imagen, relaciones, y ser una referencia en el mercado.
  Nosotros no hacemos ningún evento en el que no haya patrocinador, por la crisis.
  Antes en Recoletos se hacían eventos que no se autofinanciaban, pero se ganaba en imagen y comunicación, pero ahora a los eventos tiene que ser rentables por sí mismos.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  A veces se contrata a alguna agencia que nos hace la medición.
  Pero la medición de cara al patrocinador es el clipping en nuestros medios.
  Para nosotros, la valoración la hacemos a nivel económico. Por ejemplo, este evento se puede valorar en 2 millones de euros por el impacto que ha tenido, por las apariciones en prensa. Luego lo controlamos internamente. Y analizamos si las cosas han salido bien, y, si no, porque.
  Hay una teoría que por mucho de problemas haya, al final el evento siempre sale. Y los fallos los notamos los que estamos dentro, pero no la gente que asiste al evento. Pero hay que controlarlos.

6. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  No, en nuestro caso, los eventos se conciben de manera independiente.
  Ya que, no dependemos del área de marketing.
  Pero si que hay algunos eventos, que vienen de marketing, que están integrados en campañas de comunicación de marketing. Y, que se asocian a otras herramientas. Por ejemplo, eventos de Marca, asociados a un patrocinio deportivo, etc.

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  En nuestro caso, los Eventos y Patrocinio van muy de la mano.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  En nuestro sector un evento bien hecho, significa imagen, prestigio y posicionamiento y si lo haces bien, puedes llegar a dónde quieras.

SPICUM servicio de publicaciones

Ahora bien es verdad que se esta reconduciendo al tema, hacia un tema económico.
Y estamos buscando hacer de los eventos, una herramienta de negocio más de la empresa.
Cada vez hay mayor tendencia a patrocinar eventos, y nosotros estamos aprovechando esa tendencia desde nuestro grupo editorial.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**
  Me parece que la experiencia es muy importante, pero, hoy por hoy no lo hemos aplicado en nuestras estrategias. Nuestros planteamientos se dirigen más a generar notoriedad, e imagen del evento.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Nosotros pensamos siempre en el asistente. Pero no diseñamos la experiencia de un modo sistemático.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Lo veo muy difícil. Y tendría que partir de un objetivo experiencial. Que, hoy por hoy, no nos hemos planteado.

7. Preguntas especificas sobre Creatividad y Eventos Virtuales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Yo creo que si, es como cualquier otra herramienta.
  Yo creo que todos, las cosas que nos entran por los ojos, consiguen generarnos opiniones positivas.
  Yo creo que cuanto más espectacular y creativo, evidentemente más aceptación va a tener y más notorio va a ser.
  Pero, por muy espectacular que sea el evento, si detrás no tienes un concepto adecuado, pues no sirve de nada.
  Yo creo que un evento tienes que reunir varias características, tiene que estar bien hecho, tiene que estar hecho por profesionales, la parte de patrocinio tienen que estar bien cerrada, y sobre todo hay que tener capacidad para que el evento sea notorio.
  En nuestro caso, la notoriedad en nuestro grupo, editorial está asegurada.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Al día de hoy no nos lo estamos planteando, pero yo creo que todo evoluciona. La tendencia es esa. Yo no lo acabo de ver del todo, yo creo que un evento tiene el componente cara a cara que es fundamental.
  Una videoconferencia, no es un evento. Un evento virtual ya no sería un evento, seria otra cosa.

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Si, por supuesto, estamos utilizando medios digitales para dar cobertura a los eventos. La Web del Mundo es el periódico on line con más visitas.

SPICUM servicio de publicaciones

Y, por supuesto se utiliza el e-mail para la convocatoria, y algunas redes sociales especializadas, en algunos casos.

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Para el 60 aniversario de Marca organizamos una cosa muy bonita en Austria.
  El área de publicidad quería invitar a sus agencias de medios y de publicidad, y a los responsables de marketing de las mejores empresas.
  Se aprovechó las circunstancias del aniversario de marca y que la selección española que jugaba en Austria en la Eurocopa.
  Fue un evento, en el que contamos con la agencia nuestra de publicidad.
  Asistieron, además, todos los periodistas desplazados a la Eurocopa tanto nuestros como de la competencia, muchos políticos locales, al embajador de España en Austria, todo el mundo del fútbol. Más las agencias y los anunciantes, aproximadamente eran 180 personas.
  Imagina, para los anunciantes, estar cenando con la selección española.
  El evento fue auténtico éxito.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: LOREAL

PERSONA ENTREVISTADA: ROSA RAMOS

FECHA Y HORA: 3 de Mayo 2010, 11h**.**

LUGAR: Cafetería Kapricho, Avda. Imperio Argentina, Málaga.

DURACION: 1h.

3. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy la directora de comunicación de la División de Peluquería del grupo Loreal

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Yo era redactora en tve, en paralelo era profesora en Segovia. De allí deje eso para entrar en Loreal en el departamento de Relaciones Públicas, y luego fui directora de Recursos Humanos un par de años. Y ya me hicieron directora de comunicación.

4. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
  Con el departamento de marketing digamos que trabajamos como iguales. Es decir, el director de la marca tiene a su director de marketing y al departamento de comunicación que le da servicio a cada marca. Cuando llega un lanzamiento trabajamos juntos. Y desde el principio se organiza el trabajo conjunto de marketing y comunicación. Pero los que desarrollamos los eventos somos nosotros.

- **¿Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
  La estructura de Loreal somos cuatro divisiones en función del circuito de distribución. Y dentro de nuestra división hay un director general y de él dependen las direcciones de cada marca, y, además, unas direcciones transversales que prestamos servicio a todas las marcas; teniendo un reporte directo al director de la división.
  Estas divisiones son: financiera; logística y distribución; recursos humanos; técnica; y comunicación.
  Entonces yo estoy haciendo un trabajo con mi equipo para las marcas. Luego, tengo que trabajar en línea con ellas, aunque no les reporte directamente al director de cada marca, pero también busco sinergias para el negocio, para la división completa.
  Y aunque dentro de mi equipo hay una persona responsable de cada marca y cada uno reporta a su marca. Pero, el departamento vela un por los intereses de comunicación de todas las marcas.
  Y, en esta estructura, prácticamente todos lo eventos de la división, se realizan desde este departamento. Solo hay algunos eventos de incentivos para clientes, que lo organiza directamente marketing.
  Y, luego, hay otro departamento, a nivel del grupo, que se ocupa de los eventos corporativos, y que organizan los eventos internos que reúnen a todo el grupo. Y es el departamento de Comunicación Corporativa, pero también se apoyan en nosotros.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?**

SPICUM servicio de publicaciones

Eventos para Prensa, organizamos diferentes tipos eventos.
Nuestras marcas se diferencian porque hay un peluquero de por medio, y es una máxima en nuestra empresa. Por eso es muy importante que los eventos no se centren sólo en el producto, lo que va a ocurrir es que la periodista va a hablar sólo del producto, se le va a olvidar que hay un peluquero detrás. Y si la consumidora ve un artículo en el que no se le dice que el champú nuevo de Loreal se vende en peluquerías, o que va acompañado de un ritual en el salón, entonces la consumidora se va a ir al supermercado y le van a dar algo parecido. Por eso tenemos que hacer eventos en los que de alguna forma pongamos en valor al peluquero.
Uno de los eventos es la presentación a la prensa convencional. Se hace en un entorno que respire los valores de la marca, y que tenga que ver con la personalidad del producto. Se trata de hacer estructura de presentación donde los periodistas llegan, se les da el mensaje, y se van. Y siempre hay un peluquero que interviene en la presentación. A veces hay un pequeño desfile, o un tratamiento durante la presentación, en donde el peluquero tiene gran protagonismo. Hay veces que nos hemos llevado una modelo a la que se le aplica el producto mientras la presentación y el peluquero esta contando todo sus trucos… para hacer ver que el producto vale mas en sus manos, que si lo coges directamente de la estantería.
Entonces, esta es la presentación "clásica".
Luego hacemos los eventos en el salón de peluquería, que es lo que llamamos "Open-Day"
Hay que intentar facilitar al máximo la asistencia de los periodistas, porque tienen unas agendas muy complicadas con muchísimas presentaciones al día. Pueden recibir 60 dossiers a la semana, y 15 presentaciones a la semana. Entonces hacer ruido en este mundo es muy complicado.
Durante todo el día hay presentaciones para que puedan venir. Y, además, se ofrece algo en el evento que les pueda interesar.
Entonces, pueden venir a cualquier hora, que van a poder tomar algo y además prueban el producto y salen peinadas, y en salones de primerísimas firmas de peluquería. Se ajusta a su ritmo de vida, y tiene un interés para ellas.
Este para mi es un evento que tienen muchas ventajas. Es el que tenemos muy buena acogida, es muy relajado, y te da la posibilidad de una muy buena relación con las periodistas. Y prueban el producto muy bien diagnosticado.
El ultimo evento de prensa, es un viaje de prensa, que lo pasamos genial. Ahí se consigue la proximidad absoluta. Incluye tres presentaciones de media hora, y el resto puro placer solo con prensa especializada de belleza, que es donde hay más competencia.
Por otro lado están los eventos dirigidos al prescriptor.
Los eventos dirigidos al peluquero los organizamos entre dos departamentos, el departamento técnico de educación y el de comunicación.
Estos eventos necesitan de unas herramientas de comunicación de marketing, pero también de unas herramientas técnicas.
Hay varios tipos de eventos de formación: están las "soires", que son pequeños eventos que se organizan por las tardes noches en una disco, en un teatro… son eventos de talla madia regionales y con una parte de formación y otra parte de inspiración, con desfile, impacto visual, los protagonistas son peluqueros y nuestro personal técnico.
Luego están los grandes eventos nacionales que son 2 veces al año, que coinciden con el lanzamiento de las colecciones de coloración de cada temporada.
Esto lo organizamos en colaboración con el departamento técnico.
Donde hay convocatoria mediática, celebrities, para conseguir repercusión en medios. El esquema del evento tiene una parte técnica que llamamos taller,
Que salen los mejores peluqueros, e interpretan el producto con un tratamiento en directo. A este evento asiste también la prensa. En taller invitamos solo a la

SPICUM servicio de publicaciones

prensa especializada.. Luego hay un show, al que asisten las celebrities, y si se convoca a la prensa social. Intentamos transmitirlo a todo los medios.
Incluso lo estamos moviendo en informativos, con noticias sobre el número de mujeres que se colorean el pelo, etc. Es decir, aprovechamos un evento para generar toda la repercusión mediática posible, en todos los tipos de medios posibles.
Y al consumidor final no hay casi eventos.
Bueno, se hace algo, pero con otros mensajes, no para poner en valor un producto, porque llegaríamos a una cuota tan restringida de nuestros consumidores que no tiene sentido. Tiene mas sentido convencer al peluquero, y que él haga llegar el mensaje a todas las clientas.
Pero sí que hemos usado algún evento "callejero" para temas más corporativos. Y para que el evento fuera una escusa de comunicación mediática.
De iniciativas corporativas tenemos dos, pero la que explotamos más es "peluqueros contra el sida", que nos sirve para reivindicar el circuito de la peluquería como un sector comprometido no solo con la belleza sino con la salud. Surgió en Sudáfrica, surgió entre Loreal, con la Unesco de la mano de los peluqueros hace unos cinco años. Desarrollamos materiales que se daban en los salones y formación para que los peluqueros lo transmitieran en los salones. Entonces, una vez al año, coincidiendo con el día mundial del sida, hacemos un evento para promover esta campaña solidaria. Se hace en los salones y en la calle.
Este año montamos un evento en Madrid en el intercambiador de metro de Nuevos Ministerios. Se mostraron unos stands de Peinado Express, donde la gente donaba 5 euros destinados a la lucha contra el sida, y se les peinaba y se les entregaban materiales divulgativos. Pasaron por allí varios personajes. El slogan era "corta con el sida".
Los eventos internos nosotros llevamos algunos. Los que se hacen a nivel grupo se suelen hacer más desde comunicación corporativa a nivel España. Aunque se apoyan mucho en nosotros. Y los internos de la división, si que los hacemos nosotros. Por ejemplo el evento de Navidad.
Hay eventos de incentivos internos y con clientes, pero esos no los organizamos nosotros. Es una persona en la marca la que se ocupa de ellos. Yo me ocupo más de la prescripción y esto es más de incentivo, puro y duro.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas?:**
  Las agencias, depende. Si es un evento es recurrente y se tiene el concepto de comunicación muy claro, pues trabajamos con una agencia casi de pura producción. Y, a veces, en paralelo contratamos un gabinete de prensa que nos mueva los medios de información general que no controlamos tan bien.
  Pero, si el evento es una idea nueva, o si requiere más estrategia, subcontratamos otro tipo de agencia más de comunicación como Flow. Uno de los socios y Director en Nacho Corral.
  Contratamos mucho. Por ejemplo, las colecciones de estación lo hacemos siempre con Flow, y con ellos alguna vez también alguna presentación clásica a prensa.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Tengo varios proveedores habituales. Soy fiel, pero, de vez en cuando cambio y, oigo a todos los proveedores. Y me gusta probar a gente nueva.
  A veces surgen conceptos nuevos. Por ejemplo, nuestra asociación al cine es algo reciente, el patrocinio de los Premios Goya, este ha sido el segundo año. Entonces queríamos hacer algún tipo de acción de activación del patrocinio. Y, para esto, convocamos al de siempre, y a dos más, y les damos un briefing, y les pedimos que nos aporten ideas.

SPICUM servicio de publicaciones

5. **Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:**

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Casi siempre, la idea del evento parte de nosotros y luego le damos forma con la agencia. Ellos suelen coordinar a los proveedores, pero algunas cosas las coordinamos nosotros directamente.
  En otros casos plantemos la necesidad y la agencia propone un evento, y su diseño.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Depende, si es un tema recurrente, y llevamos varias veces trabajando ese evento con la misma agencia, pues no hacemos briefing, simplemente una reunión. Pero si, es un evento, o una idea nueva, o un proveedor nuevo entonces si que hacemos briefing. Y pedimos ideas y presupuestos.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Hay un objetivo muy importante que es prescripción.
  Y otro objetivo, es mejorar o reforzar las relaciones con el canal, y fidelizarlos.
  También sirve como herramienta de negociación, porque a los peluqueros les interesa que se hagan eventos en su salón.
  Tener una relación de proximidad con la prensa; contarle una historia puntual de un producto, para que hable del producto a corto plazo; me permite reivindicar a mi circuito dándole protagonismo al peluquero; negociar con el cliente;
  Es decir hay objetivos de: relaciones con la prensa, comunicación de producto a los consumidores; y de mejorar la relación y motivación al prescriptor.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Al final, lo medimos por el impacto en medios y por la asistencia. Y, evidentemente, por las ventas del producto que es difícil de evaluar, no de una forma muy sistemática pero si que mas o menos… La evaluación cualitativa es fácil porque tenemos un contacto muy directo con los peluqueros.
  En los eventos de formación si que hacemos test de valoración. Pero solo ahí.
  Hay dos vías, para ver cómo ha funcionado. El comercial para los asistentes, que nos dice que les a parecido; y, luego los propios peluqueros protagonistas mas técnicos. Pero no esta muy sistematizado.
  Pero es verdad que no tenemos muy sistematizada una forma de evaluación. En mi caso es un problema de tiempo y sobrecarga de trabajo. Porque los eventos de colección se podrían evaluar, observando como se vende en los clientes que asisten al evento, comparativamente con los que no asisten, pero ahí hay también sesgos, porque son clientes importantes q normalmente compran de por sí.

6. **Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:**

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Si, siempre se planifican todos los medios juntos, pero los eventos tienen mucho protagonismo en nuestra estrategia.
  Nuestra división trabaja en un circuito de peluquería, en el que lanzamos productos que solo se usan en salones de peluquería, y que los peluqueros a su vez venden a la consumidora final. Entonces solemos hacer comunicación a la consumidora final, pero también mucha al peluquero. Y la forma de comunicar al peluquero es por muchas vías: prensa especializada, vistita del comercial, prueba de producto, marketing promocional. Y, en estas

SPICUM servicio de publicaciones

estrategias, encajan perfectamente los eventos tanto para los peluqueros, como los que se hacen para prensa.

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  Nosotros comunicamos al peluquero, para que el a su vez, comuniquen al consumidor. Y, también comunicamos a la prensa para que en los reportajes comunique al consumidor final.
  En general hacemos muy poca publicidad. Hay muy poca comunicación directa con las consumidoras.
  Hemos lanzado un nuevo producto de coloración que se llama Ahinoa, y ha sido la primera vez, que yo he vivido una campaña de publicidad en televisión. Casi todo es a través del canal. Y se hace algo de publicidad grafica en revistas, con las marcas que se son de enfoque más consumidora.
  Utilizamos otras herramientas como las vistitas del equipo comercial, acciones de marketing promocional como muestras de producto y envíos de mailings con materiales, y muchas acciones de relaciones públicas directas con el canal y con la prensa.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Tener a tu público cautivo, para transmitir tu mensaje, con el mayor nivel de atención posible, para ese público. Por ejemplo en un anuncio no sabes las condiciones en que se recibe el mensaje.
  El evento es más directo, tiene una mayor capacidad de convencer, de enseñar, de resolver dudas.
  Consigues una mayor credibilidad. Y el poder experimentar el producto y vivirlo.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**
  Yo creo que los estamos aplicando.
  Por ejemplo, en el evento de prensa de "Open Day", se toca la parte intelectual de las características técnicas del producto; la parte de sensaciones que lo pruebas, lo hueles, etc.; la parte relacional porque te acojo, te recibo, charlo contigo, etc.
  Creo que mis eventos son todos muy experienciales.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Si creo que lo estamos haciendo de algún modo. Pero seria un planteamiento muy interesante.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?.**
  Serie muy interesante, pero lo veo difícil de conseguir.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  No lo creo, pero también depende lo que se considere creatividad.
  Yo considero, que la idea tiene que ser creativa, pero no el evento lleno de creatividad. Si que tiene que haber algo nuevo siempre para que haya un aliciente.

SPICUM servicio de publicaciones

En otros casos basta con que la idea del evento en sí sea diferente. Y luego ya nos es necesario hacer el pino con las orejas.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  No lo veo claro. Veo más la posibilidad de complemento.
  Yo no lo veo para mi tipo de público. El perfil de mi cliente no es un gran usuario de las nuevas tecnologías. Su trabajo es tocar el pelo. Una exhibición virtual no seria completa, faltarían herramientas sensoriales: tocar, etc. No permitiría ver bien el show y como queda el pelo….
  Para la convocatoria si puede encajar. Pero hoy por hoy, no demasiado. Lo ideal seria difundirla a través de redes sociales.

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Si, pero somos muy junior en la utilización de los medios digitales. Por ejemplo, este año ha sido el primero que hemos hecho convocatoria para bloggers; si con un modelo "Open Day", pero convocábamos a gente que no conocíamos de nada, con convocatoria virtual. Y luego han venido al el salón y lo han contado en su blog. Otra vez con un objetivo de prescripción.

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  El de "corta con el sida" porque era algo nuevo y se salía un poco de la rutina. Pero también disfruto mucho con el Open Day en el salón porque me aporta una muy buena relación con "mi" prensa. Que también fue un concepto nuevo.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: IKEA

PERSONA ENTREVISTADA: Montserrat Biosca

FECHA Y HORA: 25 de Febrero de 2010. 10h**.**

LUGAR: Sala de reuniones en el Departamento de Marketing de IKEA

DURACION: 53 minutos

1. **Preguntas sobre Profesión:**

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy responsable de comunicación del área de producto.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Llevo muchos años trabajando en el departamento de comunicación de IKEA, antes trabajé en una agencia inglesa de comunicación relacional.

2. **Preguntas sobre la Organización de Eventos en la Empresa:**

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
  Hay un departamento de comunicación corporativa, que lleva temas más de la imagen corporativa de la empresa; y yo me encargo más del área producto. Ellos reportan directamente al Director General, y yo estoy dentro del área de marketing.
  Consideraron que mis contenidos estaban más relacionados con marketing, y que yo debía integrarme en este departamento. Pero, la verdad que es un área que puede estar en ambos terrenos. Con esta estructura llevamos dos años.
  Mi trabajo, por un lado tiene el contenido, que esta mas cerca de los que hace el área de marketing, por que es más comercial, mas relacionado con el producto, con nuestro "range". Pero las estrategias, y el enfoque está más cercano de lo que hace el área de relaciones publicas; pero, bueno, puede estar perfectamente en ambos terrenos.

- **¿Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
  Yo me responsabilizo de eventos relacionados con la comunicación de producto. Pero en la compañía si hay más gente que hace eventos.
  Corporate y expansión, también hacen eventos. En Expansión hay una persona que lleva relación con los medios y que pertenece al departamento de expansión, y hace eventos relacionados con el contenido de su puesto, es decir, nuevas tiendas, fábricas, expansión de IKEA en general.
  Yo hago bastantes eventos, pero no es monopolio de mi área.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?**
  La mayoría de los eventos que realizamos van dirigidos a prensa especializada. Por ejemplo presentaciones de prensa para una colección nueva. Se organiza un evento en tienda o no, donde invitamos a los medios, medimos mucho la imagen, y les transmitimos un mensaje determinado, y les mimamos mucho: catering, regalito, pen drive con toda la información, etc.
  Hay dos versiones, los eventos más llamativos, donde, por ejemplo, me he llegado a traer una superdecoradora inglesa que es la number one, para que hable de la importancia del hogar; con un montaje espectacular.
  O eventos muy sencillos, que también están funcionando muy bien. Este año hemos hecho una serie de presentaciones muy sencillas, a las que asistían 6 o 7

SPICUM servicio de publicaciones

periodistas, y les hablábamos de un tema concreto. Por ejemplo, con la especialista de ikea de cocinas, en la tienda, en la zona de cocinas preparada para el evento, pero de forma muy simple. Y les contamos todo lo que sabemos de cocina y nos pueden hacer todo tipo de preguntas. De esta forma les damos una herramienta de trabajo y luego un regalo, una brunch….Este año, primero lo hicimos con dormitorios, y ahora lo estamos haciendo con cocinas, y esta funcionando muy bien.
Se han hecho, de cada tema unos 6 eventos, y fue una recomendación de nuestra agencia, y están funcionando muy bien. Les ha encantado a los periodistas.
A veces las cosas más sencillas son las que mejor funcionan.
Cuando participamos en el evento de CasaDecor, si que nos dirigimos a líderes de opinión. Llevamos dos años participando.
Los eventos notorios que interactúan con el público, se suelen hacer para las inauguraciones, y lo suele llevar el departamento de local marketing. Por ejemplo, este año, para la inauguración de IKEA Jerez. Se hizo un evento de inauguración, el objetivo era atraer al público a la apertura; y después cobertura mediática de la acción. La convocatoria era "trae una Sevillana sobre IKEA" y al primero que llegara con ella le daban un cheque de 600 e. Y tenia que cantar la canción. Y, a los 100 primeros 50 e. Y montaron una buena, con muchísima afluencia de público. Y muchísima cobertura mediática.
Desde este departamento, también hemos hecho algún tipo de evento de ambient. Por ejemplo, este año hemos hecho un evento: "la siesta perfecta". Entonces, en un centro comercial y en la estación de Atocha, pusimos un montón de sofás de IKEA, y la gente que pasaba, se podía tumbar, con una manta, con música relajante, con especialistas que asesoraban cual era la mejor postura. El objetivo era cobertura mediática sobre los sofás de IKEA. 4000 personas que se tumbaron en los sofás. Para que te hagas una idea, el objetivo de ese evento es cobertura mediática. Y, parte de ese evento, lo hicimos en una agencia. La idea original era hacer algo, en un entorno comercial; en un entorno laboral; y en un entorno de viajes, y, a partir de ahí surgió la idea. Tuvimos muchísima cobertura. Pero, ahí siempre nos hacemos la gran pregunta de si llegaba el mensaje.
El evento apareció en casi todos los medios; y en muchas televisiones. Por ejemplo, en A3 lo contó Matías Prats. Además fue de risa, porque cuando les dimos el brief a las dos agencias, les dijimos que lo que queríamos es que Matías Prats hablara del evento. Ahora, internamente, y haciendo un análisis mas sosegado……el objetivo era calidad de los sofás y es muy difícil transmitir calidad en un entorno de televisión.
Es verdad que salimos y luego se hace un balance y se concluye que ha salido fenomenal. Pero ¿llegó el mensaje que queríamos transmitir? ¿Damos un mensaje de calidad?, ¿o no? La agencia dice que sí, pero es una interpretación, no es un hecho.
Es verdad que fue rompedor, y había notoriedad de marca, pero ¿Hasta que punto hemos conseguido uno de los objetivos mas importantes?
No es tan fácil. Utilizamos al consumidor para salir en medios; y nos hemos dado cuenta de que a través de la televisión es difícil, aparte de cobertura, conseguir otros objetivos.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas? :**
  Eso lo hemos cambia recientemente, trabajamos con una agencia de eventos, seleccionada a partir de un concurso: esto se hizo porque necesitábamos a alguien de eventos mas integrado en el proceso.
  Entonces, ahora trabajamos con nuestra agencia de comunicación, y con la agencia de eventos, conjuntamente. Nos hemos dado cuenta de que es muy importante darles el briefing a los dos y que trabajen juntos. Para ellos no es fácil y, a veces hay problemas pero, en general, están funcionando muy bien.

SPICUM servicio de publicaciones

No es fácil poner a trabajar a las dos agencias conjuntamente. Porque, a veces las agencias de comunicación, no tienen un departamento de eventos que te funcione. Y ¿Por qué te tienes que ceñir a ellos? Y, parece que estamos en el camino de encontrar una buena solución. Por ahora estamos con esto.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Si, somos muy fieles con los proveedores, e intentamos integrarles en la compañía. Queremos que sean parte del equipo. Incluso, les damos formación. No queremos que funcionen como proveedores externos, sino como colaboradores

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién diseña el evento?, ¿Quién organiza el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Planteamos el briefing y la agencia de eventos y la de comunicación, nos hacen propuestas. Ellos lo organizan y lo solemos coordinar conjuntamente.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si. Ha habido evolución. Ahora siempre trabajamos con briefing consensuado dentro del departamento con objetivos claros. Posteriormente hay una reunión donde se presenta y se discute. Y luego una presentación de propuesta.

- **¿Que objetivos se suelen buscar a la hora de realizar los eventos?**
  Prácticamente siempre tenemos un objetivo de obtener repercusión en los medios.
  Ahora, todos los eventos que hacemos, aunque sean dirigidos al consumidor tienen que tener cobertura mediática. Por supuesto, esto el consumidor no lo sabe. Va, y participa, pero…. El objetivo final es cobertura mediática.
  También se busca la notoriedad de marca; y también generar tráfico a la tienda, … pero básicamente nos centramos en cobertura mediática.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Como el objetivo es cobertura mediática, es relativamente fácil medir el resultado. Aunque también se intenta buscar un feed-back cualitativo.
  Como lo que buscamos es cobertura mediática, es relativamente fácil de evaluar, aunque tarda bastante tiempo. Pero intentamos siempre que haya algún tipo de feed-back cualitativo.
  Pero, en esta compañía, los temas cuantitativos son lo que se valoran de verdad. El ROI, es lo que interesa.
  Yo, con este tema tengo una gran lucha, porque en comunicación no son todo números. Hay temas cualitativos muy importantes, que hay que valorar.
  Este año, por ejemplo, hicimos una auditoria de medios, y salimos fenomenal. Y vemos que todo construye. Que las acciones puntuales, tienen su ROI, pero que al final todo se suma. Claro, es la imagen que los medios tienen de nosotros, que no es igual que las veces que aparecemos. Para mi los temas cualitativos también tienen su importancia. No todo es medible en euros. Por ejemplo, ¿como mides la confianza que tienes con un periodista? El problema es que en marketing se tiende demasiado al resultado en la hoja Excel.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**

SPICUM servicio de publicaciones

Si, absolutamente. Mira en Ikea tenemos una herramienta, que es como la Biblia, que es el calendario comercial; y todos bailamos alrededor de él. Implica a toda la compañía.
Por ejemplo, cuando toca hablar de cocinas, todos lo hacemos, cada uno desde su ángulo, y para su público objetivo, pero todos hablamos cocinas, a la vez.
Para nosotros no es fácil, porque tenemos que contarlo antes, para que salga cuando en las otras herramientas de IMC están hablando de cocinas. Es decir, 2 o 3 meses antes que el resto.
Pero todos vamos a una y las acciones de marketing están muy integradas, los de la web, los del folleto… todos trabajamos en la misma línea y estamos en contacto y tenemos estrategias conjuntas, aunque cada uno habla con su lenguaje.
Además, ahora le pedimos a la agencia de comunicación y a la de eventos, que trabajen conjuntamente hasta el final, Incluso que evalúen la campaña integrada.

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  Cualquiera. Es que nosotros siempre pensamos de forma integral. No separamos las herramientas. Pensamos campañas integradas. Pero en general, podemos decir que las acciones de relaciones públicas y las acciones de marketing directo. En las campañas de inauguración de tiendas también las acciones promocionales. Y, casi siempre, buscamos la posibilidad de combinar acciones on line.

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Desde nuestra estrategia, es conseguir cobertura, que la otra alternativa es la publicidad. Es decir, puedes tener presencia en los medios no pagada, y que tiene mucha credibilidad. Por tanto, la ventaja del evento puede ser su capacidad de conseguir cobertura-credibilidad.
  Pero, en general, los eventos, tienen una gran capacidad de crear emociones.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Si, mucha.
  Un ejemplo es una acción con dos fases que hicimos el año pasado. Hicimos un test de colchones. Ofrecíamos a 300 consumidores la posibilidad de que probasen el colchón en su casa. Tuvimos 53.000 solicitudes, fue impresionante; y muchísima cobertura en medios.
  A través de una web muy sencilla y muy simpática, rellenaban un cuestionario, y solicitaban participar. De ahí se seleccionaban, teniendo en cuanta que fuese una muestra representativa de España. Los 300 consumidores fueron a la tienda, fueron asesorados. Respondieron a unas preguntas. Después de probar el colchón en su casa durante 2 semanas. Los resultados fueron muy espectaculares: al cuestionario contestaron con una valoración muy positiva de los colchones IKEA, y luego la repercusión fue muy amplia, también salimos en tv. Esto para mí, fue puro marketing experiencial. "prueba nuestros productos, y dinos que opinas"
  El concurso de cocina de Málaga. Era un evento en el que objetivo era generar trafico y hablar de cocinas. Consistía en un concurso de croquetas y regalábamos una cocina. La convocatoria se hizo en la propia tienda y a través de nuestra web en Internet, tenían que inscribirse y nos decían porque su croqueta era la mejor. Una vez más involucramos al consumidor y funcionó genial en los medios. Los participantes fueron a la tienda y hacían allí sus

SPICUM servicio de publicaciones

croquetas. Y nos vendían allí su croqueta. Eso, sí, todo el que quería participar, antes, en la misma web, tenía que pasar un test de cocinas para participar, que lo llevaba la croqueta reina, que les iba haciendo preguntas sobre las cocinas IKEA. Delante del jurado, que eran las madres de los cocineros famosos, con un "cleim" relacionado con la calidad. Salió fenomenal. Y, eso yo creo que también era marketing experiencial.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Aquí, desde esa perspectiva, esta diseñada la experiencia de compra del cliente en las tiendas IKEA. La tienda IKEA, se ha diseñado para generar una experiencia en el cliente. Y algunos eventos se han enfocado así. Por ejemplo el de la gurú inglesa.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Hoy por hoy, no hemos llegado a eso con los eventos porque, aunque suene mal, nuestro objetivo es el otro, la cobertura.
  Pero, por ejemplo, hemos hecho una cosa con los colchones, que es completamente experiencial, y que vamos a medirlo. Es con líderes de opinión y periodistas, y les hemos ofrecido un colchón de IKEA. Y, se lo hemos regalado. Y ha funcionado fenomenal. La respuesta de peticiones, ha sido alucinante. (creo que un 80% de periodistas, y un 20% de líderes, tipo cantantes)
  La idea es después de un par de meses llamarles y que nos cuenten. Queremos ver que les ha parecido la experiencia.
  El objetivo es calidad de colchones. La imagen de la comunicación fue muy cuidada. Todavía no les hemos llamado.
  El periodista es el target. En el tema de los consumidores no nos lo hemos tanteado, porque no es parte del objetivo. Ya que en este departamento el objetivo es siempre cobertura.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Eventos Virtuales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Depende. Por ejemplo, en el caso de los eventos temáticos a los periodistas, lo que teníamos es simplemente que darles herramientas de trabajo a los periodistas. Y, para mí, estos eventos han sido muy interesantes. Porque siempre trabajamos en el fondo y en la forma, pero en este caso, la forma se ha trabajado poco, y sin embargo, mucho el fondo; y ha funcionado de forma sorprendente.
  Normalmente nos partimos la cabeza, para buscar algo que sea original, y en este caso, la forma, hemos hecho lo más sencillo, y se han quedado encantados.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Si. Cuando damos brief decimos el sitio físico o no, lo importantes es alcanzar los objetivos, no es el medio. Si consigues lo que quieres a través de un microsite; o de una acción de mailing, adelante. Internet es un medio fantástico. Y esta funcionando fenomenal, en nuestro caso.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil-marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Si. Por supuesto.
  Por ejemplo, Casadecor, nos hemos planteado por qué no llevarlo al "hogar de". Nosotros tenemos una red social y ¿por que no llevarlo a la red social que se llama el hogar de?. Entonces le voy a pedir al decorador que nos grave dos o

SPICUM servicio de publicaciones

tres momentos de la decoración de Casadecor, y luego lo colgaremos en la red. Así lo difundiremos

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**

El de los colchones, en las dos facetas, en la faceta consumidor; y en la faceta líder de opinión.
Porque los colchones son un poco áridos, no son fáciles de contar, y sin embargo el marketing experiencial nos ha ayudado mucho. Porque los colchones es difícil. Nos ha sorprendido, para bien.
En realidad, no hay un evento común de todos. Se juntaban en un blog virtualmente. Y ahí compartían experiencias. Por tanto, es una experiencia individual, que se comparte virtualmente.
El que te he contado, que nos trajimos a una guru inglesa, que escribe cosas maravillosas sobre la importancia del hogar. Seguramente el ROI no habría sido el mejor, pero para mí y para ikea fue un evento estupendo. Hablamos de algo que para IKEA es muy importante, que es la importancia del hogar, de vivir el hogar, de sentirte bien en el hogar. Era una presentación solo de eso, con una de las personas del mundo que mas saben de eso. Además el sitio era en un loft espectacular, en Madrid, muy bien acondicionado para la ocasión.
Asistieron 100 periodistas, que para medios es muchísimo. Solo medimos asistencia porque como era un lanzamiento de catalogo, la tienes todo el año. Realmente, en este caso, buscábamos posicionamiento de marca y fidelización. Fue un evento mucho más emocional que racional. Muchos periodistas salieron diciendo que la presentación había sido un regalo para ellos.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: VODAFONE

PERSONA ENTREVISTADA: Luis Saguar. Director de Servicios de Marketing.

FECHA Y HORA: 2 de Noviembre de 2010, 11h.

LUGAR: Una sala de reuniones de las oficinas de Vodafone. Avda de Europa, 1. Parque Empresarial la Moraleja. 28018 Madrid.

DURACION: 40 minutos

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy director de servicios de marketing

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Soy especialista en comunicación.

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
  Los responsables de producto o los de segmento (se encargan del go to market y la comercialización) son peticionarios nuestros. Es decir nos comentan sus necesidades en comunicación, y nosotros les ofrecemos soluciones. Y nosotros articulamos el tipo de comunicación que queremos hacer. Por tanto, cualquier comunicación que se lance en nuestra división tiene que partir de nosotros.

- **¿Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
  Desde otros departamentos también se organizan, pero los que más realizamos somos nosotros. Nosotros somos la Unidad de Negocio de Empresas. Antes había un equipo dentro de imagen y marca dedicado a eventos, pero al final por nuestra interacción con las agencias era bastante directa, y, entonces ese equipo terminó disolviéndose.
  Para algunas cuestiones concretas tipo eventos de street marketing, y experiencial si trabajamos con el departamento de imagen y marca. Pero la mayoría de los eventos los hacemos nosotros y lo que trabajamos es en eventos hechos por nosotros que suelen ser de producto y de networking, y los que hacemos también es colaboraciones con eventos que realmente están impulsados con terceros.
  No son patrocinios, yo lo llamo colaboraciones. Por ejemplo una empresa cliente nuestros esta montando unas jornadas sobre algo y nos pide sus colaboración. Nosotros ayudamos a ese cliente a montar el evento. Pero no es solo poner nuestra imagen. Necesito eventos donde yo pueda hacer networking, y pueda participar en el evento.
  Los eventos internos de nuestra Unidad de Negocio, sí que los organizamos desde aquí. Pero cuando son eventos internos a nivel compañía los organiza un departamento que depende de comunicación corporativa.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?**
  Nuestro evento principal es MOVE (Vodafone Mobile Expo) que es una gira de eventos a nivel territorial. Con la colaboración de nuestros parteners hacemos un road show, en el que tenemos una zona de exposición en la que mostramos en real todos nuestros productos, es decir que el cliente puede palpar cómo funciona exactamente la oficina Vodafone, como recibe la llamada en centralita,

SPICUM servicio de publicaciones

es decir toda la funcionalidad que tiene de forma real. Entonces hacemos un evento por cada territorial. Son siete eventos. En paralelo hay como una especie de área de congreso en la que hay dos o tres ponencias. Tampoco nos alargamos mucho más, porque es un evento de un día. Y, al final si tienes un área de congreso muy extensa, no podemos hacer demos de nuestros productos, que es lo que nos interesa.
También estamos haciendo acciones de marketing experiencial para generar awareness pero más de producto que de marca en sí.
Por ejemplo montamos una oficina en una urna de cristal en La Castellana de Madrid, o subimos una oficina con globos de helio en el Palacio de Congresos de Madrid. Es decir, de alguna manera acciones notorias. Que son relativamente económicas si las comparas con una campaña de medios tradicionales. Son acciones que se mantienen durante un par de días, tienen muchísima notoriedad, y tienen una gran repercusión en medios. Y pueden ser un complemento perfecto a una campaña en otros medios.
Todos nuestros eventos están dirigidos a empresas y autónomos.
También hacemos acciones de hospitality en eventos patrocinados.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas? :**
  Depende. Normalmente subcontratamos todo el proceso a una o varias agencias de eventos o de comunicación.
  Pero no solemos contratar todo a una sola agencia. Para cada evento podemos tirar de una o de otra. Muchas veces es por los "skills" que sabemos que cada una tiene. Es decir, si tienes que montar un evento muy técnico, pues sabes que esta agencia funciona muy bien en audiovisual, que monta las presentaciones muy bien, etc.
  Cuando necesitas un evento más creativo. Pues en ocasiones lanzamos concursos. Y, en otras, una agencia nos crea el concepto y el diseño, y otros lo ejecutan porque son los que funcionan bien en logística. Y, a veces trabajamos con varias agencias a la vez.
  Para MOVE siempre hacemos concursos. Pero para otro tipo de eventos que por rapidez, si quieres que la agencia te de una propuesta medianamente buena, pues necesitan unos plazos determinados.
  Cuando el evento se hace todos los años, como este de MOVE, pues si lanzamos concurso.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  En general conocemos los puntos fuertes de las distintas agencias. Trabajamos con ellos para ir mejorando. Normalmente a final de año se hace una revisión y vemos que se ha hecho bien y en que se podía haber mejorado y cómo podrían trabajar mejor. Pero sí intentamos que los proveedores sean casi socios. Entrar es muy difícil, se les piden muchos requisitos y la homologación es compleja, pero una vez que empezamos a trabajar, les medio aseguramos un volumen de trabajo con nosotros. Aunque intentamos repartir entre todos.

3. **Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos**:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Normalmente la agencia es la que da el concepto. Nosotros marcamos los objetivos más estratégicos o más tácticos según sea el tipo de acción, el target al que vamos. Y entonces es la agencia la que nos plantea cómo lo deberíamos enfocar. Pero trabajamos muy mano a mano con ellos. También es cierto que no es demasiado frecuente que la agencia te triga un concepto del que nos tienes que tocar nada. Hay conceptos creativos muy buenos, pero que luego hay que aterrizar un poco en la empresa. Es esa especie de dos caras de la

SPICUM servicio de publicaciones

misma moneda en que la agencia aboga por ideas muy creativas, que el anunciante tiene que ajustar un poco a la realidad de su empresa. Hay que buscar el punto intermedio.
Que a día de hoy, y en la situación actual de crisis y recortes presupuestarios, ya no hacemos nada por nada. Es decir, no hacemos nada solo por imagen. Sino que todo lo que hacemos es por algo. No siempre tiene que ser ventas directas, o fidelización directa.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si, siempre. Es fundamental.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Suele ser, por una parte imagen, pero en un segundo plano. Para nosotros es muy importante: fidelización, desarrollo, captación. Fidelización a clientes de muy alto nivel, por ejemplo acciones de hospitality.
  Otras son muy directamente captación de nuevos clientes.
  Y otras son desarrollo, el que activen contigo otros productos.
  Y siempre es crear lazos más emocionales con el cliente, que se sienta querido, que sienta que le cuentas las cosas antes de lanzarlas al mercado, etc…

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Depende.
  ROI, como tal en los eventos es muy complicado.
  En general, en las acciones que tiene que ver con fidelización de un cliente, puedes medir su satisfacción con el evento, y su satisfacción contigo histórica antes-después del evento. Esto lo hacemos en determinados eventos. Y o comparamos con eventos anteriores, con eventos del sector, etc. Y es lo que nos da los puntos de mejora.
  Por ejemplo en nuestros Moves pasamos la encuesta de satisfacción a todos y nos suele contestar un 40%. Les incentivamos con sorteos. Y, afortunadamente lo suelen valorar bien, pero siempre tienen un campo de comentarios que te da pistas cualitativas de lo que puedes ir mejorando.
  Por ejemplo cuando son colaboraciones con terceros miramos leads que se generan. Al ser una empresa de tecnología, el cliente, para empezar accede con un código VIDI en su acreditación. Cada vez que pasa por un stand se lee el vidi y nos dice en que sitios ha estado el cliente, y por que producto se ha interesado. Y, a partir de esta información hacemos un seguimiento. Miramos si es cliente, si no, de que zona es para asignarle un distribuidor, etc. para que le ofrezcan mas información.
  En los meses siguientes se hace un trucking para ver si ese interés desparece o se puede convertir en una venta.
  También se rastrea y se hace una valoración de presencia en medios digitales.
  Y medimos si hemos recuperado la inversión, en notoriedad. Pero, en otros eventos el objetivo es otro cuidar al cliente, incentivar el encuentro entre el cliente y su comercial de una manera más distendida.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Justo, mi puesto de responsable de servicios de marketing, se creo para conseguir esta integración. Lo que nosotros hacemos es que englobamos todas las herramientas de comunicación de marketing.
  Esta figura se creo para conseguir unificar los mensajes y dar coherencia.
  Todas las comunicaciones pasan por nosotros y de esta forma existe coherencia entre la publicidad que se encarta con la factura, coherente con un mailing, con los contenidos de una web, con el anuncio de televisión, y con el evento.

SPICUM servicio de publicaciones

Normalmente integramos el evento con otras herramientas.
Hay veces que el evento tiene identidad propia, como el MOVE, es un evento de referencia en el sector de las comunicaciones. Es un evento que se acerca mucho al cliente. Y, en este caso se utilizan otras herramientas para potenciar el evento. Como herramientas digitales, montamos una web del evento. Les enviamos emails, sms. En el encarte de la factura, en nuestra revista, etc. Y luego se encia la encuesta de satisfacción por medios digitales, etc. También estamos twiteando durante el evento, tenemos un blog, etc.
Otros eventos están integrados en una estrategia de comunicación de un producto o de una campaña determinada. Por ejemplo En la campaña de televisión contamos tal, se integra con una determinada acción de marketing directo, y la acción de street marketing o el evento de guerrilla hace notorio algo que estamos comunicando en los otros medios.

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  Por ejemplo, las acciones de guerrilla, o tipo street, son acciones que se mantienen durante un par de días, tienen muchísima notoriedad, y tienen una gran repercusión en medios. Y pueden ser un complemento perfecto a una campaña de publicidad.
  Pero, también combinamos herramientas digitales, otras herramientas de marketing directo, y las comunicaciones del equipo comercial.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Es el "one to one". Es la relación personal. Nos hemos dado cuenta que los clientes valoran que les contamos porque hacemos las cosas y cuales son las tendencias. Que hablemos con ellos.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**
  Si, claro, Es la tendencia. Aunque nosotros no estamos aplicando exactamente planteamientos teóricos, si estamos aplicándolo de alguna manera

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Intentamos cuidar la experiencia del cliente desde el momento en que llega, si esta en el parking que señalizaciones necesita para orientarse, que las azafatas puedan informar perfectamente, le enviamos un sms dándole la bienvenida desde el momento en el que entra, y a su comercial para que salga a recibirle, etc. Cuidamos tos los detalles para que la experiencia del cliente sea los mas gratificante posible. Que el cliente se sienta cuidado.
  Diseñamos itinerarios, si su empresa es de un sector. Y se descargan un itinerario que tiene soluciones.
  En realidad experiencia es cualquier interacción que ti tengas con tu cliente.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?.**
  Al final sabes que cualquier interacción en el evento que tenga contigo esta influyendo en su estado de ánimo y en sus emociones. Hay muchas variables que pueden hacer difícil cualquier evaluación.
  Es complicado sacar conclusiones de algo tan subjetivo.
  Además es complicado, porque no se puede marear a los clientes.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Hay veces que podrías no necesitar creatividad en el evento porque el invitado sabe a lo que va, y tu sabes lo que él necesita. Entonces no necesita nada especial. Va a asistir por causas muy objetivas y muy tangibles
  Yo me niego a pensar que podemos hacer eso de manera tan automática. Justamente por los que hablábamos de la experiencia. El hecho de que el cliente sabe a lo que va, pero si consigo sorprenderle con algo en positivo, pues se va a ir con una percepción mucho mejor.
  Precisamente para nosotros el reto es que eventos anuales, que repetimos, cómo conseguimos sorprender al cliente año tras año. Y son cosas que muchas veces no tienen nada que ver con el evento en sí. Un año llevamos un humorista que hace una parodia de las comunicaciones móviles. Es decir, intentar que en cada evento haya algo diferente que sorprenda al cliente.
  Además es muy importante la imagen de empresa que tu quieras transmitir. Nosotros somos una empresa innovadora y nuestras comunicaciones también los son. Y hay que demostrarlo.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Yo creo que nos queda tiempo para eso. Además en España vamos a la cola de Europa en herramientas digitales. Y nuestro carácter es muy de contacto directo. Yo creo que nos faltan años para que se puedan sustituir.
  Los eventos de formación internos, por ejemplo en Vodafone, se han ido sustituyendo on line. Y a la gente le da mucha mas pereza, pierde el punto de relación humana. Los eventos de formación presenciales te permiten salir de tu rutina diaria y de tu entorno, y se valoran mucho mejor.

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Si que son un complemento perfecto. Como todos los ejemplos que te he puesto antes

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**

Yo creo que por solidez es el evento Move.
Pero por creatividad el de la oficina en la nube, que hicimos en Madrid y en Bilbao. Los resultados fueron espectaculares, tuvo muchísima notoriedad. Y además, fue nuestra incursión en este tipo de eventos de street marketing.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: LA CAIXA

PERSONA ENTREVISTADA: Laura Comas

FECHA Y HORA: Jueves 25 de Febrero de 2010. 10h**.**

LUGAR: Sala de reuniones de La Caixa Banca Privada. C/Serrano, 60. 28001 Madrid

DURACION: 40 minutos

3. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy responsable de Marketing. Nuestro trabajo consiste en una parte de soporte producto y soporte venta y otra parte de organización de eventos. Son dos líneas distintas. Somos un equipo de cinco personas. Damos soporte en Caixa a la Banca Privada y Banca Personal. Empezamos trabajando sólo para Banca Privada y poco ha poco hemos ido integrando la Banca Personal. Ya que cosas que se hacen para un segmento, retocadas, pueden servir para otro. Pero cada segmento es diferente. Banca Privada es el que mas presupuesto se lleva en eventos ya que son menos clientes, de alto patrimonio y de alto valor. En Banca Personal son unos 400.000 clientes con menor patrimonio.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Mi trabajo anterior no estaba relacionado con los eventos, vengo del mundo financiero y del trato directo con clientes de banca privada.

4. Preguntas sobre la Organización de Eventos en la Empresa:

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
  Soy la Directora del departamento de marketing de banca Privada y Personal. La dedicación de este departamento a Los eventos supone aproximadamente un 20% del tiempo total.

- **¿Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
  En la Caixa hay otros departamentos que realizan eventos: por ejemplo departamentos que realizan eventos corporativos, eventos de la obra social, eventos de relaciones institucionales, etc.… Incluso hay un departamento de patrocinios y son los responsables de los eventos ligados a los patrocinios. Pero nosotros somos los únicos que integramos Marketing y Eventos en una estrategia de impacto al cliente del segmento. Coordinamos con esos otros departamentos algunas cosas, pero somos autónomos e integramos los eventos en Marketing.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?:**
  Realizamos muchos eventos a lo largo del año. Y todos los eventos dirigidos a banca privada y banca personal se coordinan desde este departamento. Aunque la mayoría del presupuesto de eventos se destina a banca privada. Empezamos con banca privada y ahora también hacemos algunos dirigidos a banca personal. Algunas sinergias y cosas que se hacen para privada pueden servir para personal. Aunque podemos realizar menor inversión por persona en banca personal.

SPICUM servicio de publicaciones

La mayoría del presupuesto se destina a eventos dirigidos a clientes de alto valor. Porque si no, no compensaría el coste. Aunque también se hacen otro tipo de eventos más "masivos" dirigidos a banca personal.
Tenemos unos eventos fijos que hacemos siempre. Y cada año hacemos algunos eventos especiales. Realizamos algunos eventos de ámbito nacional y otros provinciales. Hacemos mucho un mismo evento repetido en todos los territorios (ocho veces). Por ejemplo algunas conferencias a las que asisten clientes de toda España, o Arco. Pero la mayoría de los eventos suelen repetirse en cada una de las zonas geográficas.
Por otra parte, dirigidos a banca personal se realizan eventos más "masivos", este año hemos invitado a 20.000 personas a unos estrenos de cine. También eventos integrados en estrategias de notoriedad para generar el boca a boca.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas? :**
  Subcontratamos poco porque el coste se dispara. Lo hacemos casi todo aquí somos un equipo de cinco personas. Las agencias van a lo óptimo, pero muchas veces (para 60 personas) no nos podemos gastar tanto dinero y nosotros somos más austeros y negociamos mucho con el proveedor final (catering, diseño, etc.). A veces nos tenemos que apoyar con la agencia de publicidad para el diseño de invitaciones u otros soportes. Por ejemplo Arco hemos negociado con IFEMA, con el Catering de IFEMA, y una empresa de diseño nos ha diseñado la sala y la invitación, el resto lo hemos hecho nosotros.
  Las agencias nos suelen proponer algunos eventos pero no suelen encajar en la estrategia integrada.
  Somos bastante autodidactas. Somos un equipo con relativa poca formación (especifica en eventos) y bastante intuición. Pero es muy importante ser ordenado y coordinar mucho. Medir muy bien los costes para que no se disparen. Y controlar las invitaciones. Controlar los tiempos. Pero la experiencia es fundamental.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos?**
  No, dependiendo del evento. El catering muchas veces viene impuesto. (por ejemplo en CosmoCaixa). Las Azafatas son fijas ya que La Caixa hace un concurso a nivel global y si trabajamos siempre con ellas, además ya las conocemos.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién diseña el evento?, ¿Quién organiza el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  En la mayoría de los casos nosotros lo hacemos todo. En algún caso la agencia de publicidad ha dado una idea que ha encajado, pero se ha organizado desde aquí.
  Nosotros tenemos unos eventos concretos a lo largo del año. Suele ocurrir que algunos eventos que nos proponen las agencias de forma aislada no se integren en la estrategia anual. Aunque alguna vez las agencias nos han dado algunas ideas que nos han encajado en la estrategia integrada, y se han realizado. Pero es raro, ya que un evento suelto no nos suele interesar. Para nosotros es muy importante tener una continuidad en el tiempo. Necesitamos tener una estructura transversal en el año y que un evento se pueda replicar en las diferentes zonas geográficas. Además necesitamos combinar eventos de conocimiento más ligados al rigor y a la parte más racional y otros mas lúdicos. No podemos hacer una cosa suelta. Nuestro enfoque es integrado como parte de una campaña completa para todo el territorio.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**

SPICUM servicio de publicaciones

No. Solo realizamos un briefing propio interno nuestro. En realidad un plan de trabajo interno. Como utilizamos poco proveedores no nos es necesario entregarles el briefing.

- **¿Que objetivos se suelen definir a la hora de realizar los eventos?**
  De todo tipo. Pero fundamentalmente de fidelización. La Caixa tiene diez millones de clientes por lo que no necesitamos más clientes. Sino que fundamentalmente lo que hay que conseguir es que los clientes actuales se sientan parte de La Caixa. Aunque alguna vez el objetivo pueda ser la captación, por ejemplo colaborando con Porche, para conseguir nuevas bases de datos, pero son pocos los eventos que persigan este objetivo. Ya que tenemos muchos clientes y el objetivo fundamental es que se sientan cercanos a la empresa y sus productos.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  No los evaluamos. Es la parte que, yo creo que, todos tenemos que mejorar. Nos da la sensación de que muchas veces hacemos muchas cosas y a veces no dirigimos muy bien el evento. Al final la red funciona y termina siempre atacando a los mismos clientes. Tenemos que tener una herramienta para poder hacer un seguimiento directo del cliente. Porque hoy solo medimos el rastro en el momento del evento. Pero no tenemos una herramienta para reciclar la información posterior. El gestor no pasa esa información. Necesitamos un registro que nos permita hacer luego un seguimiento. Puede que estemos consiguiendo llegar 5 veces al mismo y no a clientes diferentes, por lo que nos estamos gastando demasiado en un solo cliente. Es la parte que hacemos peor. Es una información que se queda en el gestor. Confirmar la asistencia al evento también es difícil, ya que vamos a través de los gestores.
  Sin embargo en los eventos dirigidos a banca personal si hacemos mas investigación pre y post. Este año, por ejemplo hemos realizado unos preestrenos a los que hemos invitado a unas 20.000 personas. En este caso se definió un perfil concreto de cliente y cada oficina hizo una preselección e invitó a sus clientes. Las entradas se recogían en los cajeros y posteriormente se midió quienes fueron exactamente.
  El ROI no me parece útil, porque no es directa. Pero si me preocupa poder medir quien asiste exactamente al evento y no hacer muchas repeticiones. Saber si estoy llegando siempre a los mismos. Y conseguir llegar a públicos diferentes.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Si, siempre. Es el objetivo fundamental. El evento se potencia con otras herramientas y a veces es el evento el que potencia a las otras herramientas. Se conciben todas como algo integrado. El evento solo no nos gusta, siempre lo integramos en una campaña. Además nuestra forma de trabajar lo exige ya que elaboramos presupuestos anuales que integran varias herramientas. Esto nos permite justificar los presupuestos a largo plazo. Y los presupuestos de los eventos, al estar integrados, tienen justificación.
  Es fundamental que estén integrados en la estrategia de marketing.
  Un ejemplo:
  Habíamos pensado en una acción directa que consistía en regalar por Navidad un libro sobre el aceite y su proceso. Se debía repartir10.000 unidades. Pero observamos que para los clientes de alto valor esta acción se quedaba corta. Entonces decidimos complementarla con una seri de eventos experienciales. Para ello hablamos con Paco Roncero, que es un gran especialista en aceite. Se realizaron cinco eventos experienciales relacionados con el aceite. Así cuando recibiesen su regalo de Navidad recordarían la experiencia del aceite.

SPICUM servicio de publicaciones

Igualmente la invitación se tematizó. Por otra parte se negoció con NH y se consiguió un copatrocino. Se contrató el catering del Bulli y Paco Roncero hizo un show cooking encajado en una estrategia integrada. Además para una marca como La Caixa es fácil implicar a personajes como Paco Roncero o conseguir buenos copatrocinaos como el de NH, porque para NH aparecer en las invitaciones dirigidas a unos clientes de un alto valor es muy interesante. Nosotros veníamos de Morgan Stanley con una visión más global e integrada de las herramientas de marketing. Hemos conseguido instaurar esta forma de trabajar en La Caixa Banca Privada y Personal. Integramos marketing y eventos en una estrategia de impacto al cliente del segmento y coordinamos con otros departamentos como marca, marketing, relaciones institucionales, etc. Nosotros trabajamos de forma autónoma con presupuesto propio.
Trabajamos a partir de presupuestos anuales que integran todas las herramientas en una misma estrategia

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  Con marketing directo, como el caso del evento del aceite. Y sobretodo con fuerza de ventas (gestores). La fuerza de ventas se apoya mucho en los eventos. Son dos herramientas muy complementarias.
  Pero hay otras veces que es el evento el que da origen a la campaña y después se integran otras herramientas. Como en el caso de una campaña muy novedosa que vamos a hacer y que te adelanto. Queríamos hacer algo para la mujer, porque en este mundo todo es masculino. Primero pensamos en visitas a los talleres de los modistos. Conseguimos contactar con la agencia de los principales modistos de España y finalmente hemos llegado a un acuerdo con ACME (Asociación de creadores de Moda de España). Hemos firmado un convenio a dos años y vamos a hacer marketing experiencial. Queremos impactar a todos los clientes con una tarjeta con la que obtienen ventajas asociadas a la compra del producto de moda. Van a poder tener grandes descuentos y ventajas. Esta campaña incluye muchos eventos como visitas a los talleres, show rooms específicos para clientes de banca privada a medida, un corner en Cibeles para atender a nuestros clientes, etc. Además esto incluye una potente estrategia de comunicación interna para contar que somos la primera empresa financiera que va a hacer algo así. Y una fuerte campaña de publicity en los medios de mas prestigio, generalistas y especializados en moda. Ya que tenemos algo que contar. Nuestro posicionamiento es el arte de crear valor y vinculándonos al mundo de la moda lo creamos. Además voy a beneficiar al cliente a nivel económico e invitarle. Incluso lo hemos asociado a la obra social y vamos a hacer eventos consistentes en talleres con los modistos para niños discapacitados, cursos de confección en las cárceles. Poco a poco se ha ido conformando algo muy potente. Y esto es Marketing Integrado: Marketing Directo (tarjeta), Eventos, Publicity, etc.… Y Todo surgió a partir de un evento.

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Es el único momento donde el cliente se relaciona con nosotros fuera del mundo financiero. Las relaciones personales en este mundo son importantísimas y la experiencia de marca es siempre financiera. Entonces el evento da la posibilidad de mantener relación y experiencias no financieras. Que los clientes puedan hablar con los representantes de la Caixa de otras cosas como de su familia, y sus hobbies, humaniza las relaciones y acerca la marca Caixa a los clientes. Los fideliza. Para posicionar la marca hay que hacer cosas muy dirigidas y así optimizamos el presupuesto. Con publicidad en prensa especializada nos gastaríamos el presupuesto anual en una semana. En La Caixa Banca Privada hacemos muy poca prensa y muchos eventos.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Por ejemplo lo del show-cooking es completamente experiencial, se experimentó con nitrógeno, tocaron el producto, lo probaron, etc.… Combinamos los eventos racionales: cursos de gestión de empresa familiar, de mercados financieros, que siguen teniendo mucho éxito. Con otros eventos lúdicos experienciales que les permiten jugar golf, asistir a un concierto estupendo, ir al cine con los niños, etc. Esto es marketing emocional y experiencial. En los eventos tratamos de hacer cosas emocionales.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Nosotros no planificamos tanto la experiencia que va a vivir sino que intentamos que el cliente que asiste tenga una experiencia acorde con su perfil y que el global del evento encaje con el posicionamiento de la entidad. Está claro que el cliente al final lo que percibe y se lleva es la experiencia vivida y está claro que es bueno planificarla, pero pienso que cada cliente es único y la percepción probablemente no será la misma para todos. Es difícil anticiparse a eso.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Nosotros intentamos medirla a través del gestor, que nos hace llegar las impresiones generales de sus clientes.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Eventos Virtuales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  La creatividad es fundamental. Hay que sorprender al cliente. Por ejemplo el Señor Nin quiere ir a la cena de la campaña de la moda, porque es nuevo y sorprendente. Como hagas más de lo mismo no vendes. Hay que sorprender con el evento, porque los productos son muy parecidos.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Algún evento virtual no se ha hecho. No veo que vayamos por ahí. Muchos clientes son mayores. Y buscamos más una experiencia directa, y la cercanía. Quizá se podría utilizar para segmentos muy concretos y para captación.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil-marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Combinamos poco. No solemos hacer mini-sites, porque son eventos concretos y cortos. Solo utilizamos las invitaciones electrónicas a veces, en vez de papel o además de papel.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  El show cooking de Paco Roncero. Asistieron quinientas personas (cinco eventos distintos). Probaron el catering del Bulli (experiencial). Además Paco Roncero es genial. Se experimentó y los clientes interactuaron en el show cooking. La gente pudo tocar, gustar, oler, etc.. Además aunque la gastronomía está manida este evento fue algo diferente, incluso se hicieron experimentos con nitrógeno. Se midió preguntando in situ a través de los gestores.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: Iberdrola

PERSONA ENTREVISTADA: Luis Gómez

FECHA Y HORA: 29 de Julio de 2010; 14.00 h

LUGAR: Sala de Juntas de Oficinas de Iberdrola en Sevilla. C/ Inca Garcilaso S/N. Edificio Expo. Isla de La Cartuja**.**

DURACION: 56 minutos

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy Director de Marca de Iberdrola.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Llevo muchos años en Comunicación y Marketing.

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
  En nuestra empresa, en realidad hay marketing por todos lados, pero el departamento de comunicación de marketing, es este el departamento de Marca, que vela por los intereses de todas las comunicaciones de la empresa. Nuestro Departamento, es un departamento de Comunicación de marca. Y, yo siempre digo que nosotros no tenemos problemas de publicidad, tenemos problemas de comunicación. La publicidad es una herramienta de la comunicación; y el evento es otra herramienta de la comunicación y del marketing estratégico.
  Al final hoy en día las palabras Marketing y comunicación, yo digo que son palabras ya muy manidas. En una empresa, a veces puede haber 7 directores de marketing. Yo siempre digo, el mejor director de marketing es el presidente de una compañía. Si el presidente, no vela por los intereses de la compañía, no hay nada que hacer.
  Tenemos un departamento, dentro de Comunicación, que es imagen y eventos. Precisamente porque están muy unidos.
  Que hacen, ferias técnicas. Por ej. Una Feria de Temas Eléctricos en Alemania, y organizan la asistencia al evento, diseñan el stand con la imagen de Iberdrola, azafatas, catálogos, etc., todo transmitiendo imagen de marca.
  Tenemos, este departamento, que lo tienen pocas compañías, que es marca; y que vela por lo intereses de la imagen de marca, para dar coherencia y consistencia.
  Somos muy pesados, pero es muy importante. Yo he llegado a la conclusión, de que los manuales de marca hoy en día son la ley. Esto es muy importante.

- **¿Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
  Las compañías muy potentes la estructura de los eventos son complicados y fáciles, a la vez.
  Las grandes compañías, tienen muchos departamentos, que hacen muchísimos eventos, todos los días tienen eventos. No solo son eventos del departamento de marketing,
  En las empresas de Gran Consumo, Por ejemplo, en Heineken, Diego Antoñanzas, me contaba que hacen del orden de mil y pico eventos al año. Pero ahí si que casi todos son eventos organizados desde el departamento de marketing, orientados al consumidor final.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?**

SPICUM servicio de publicaciones

En nuestro caso tenemos varios "Stakeholders", desde accionistas, inversores, comunidades autónomas, clientes, empleados, intermediarios, los suministradores,
Entonces, hay multiplicidad. Pero podemos decir, que tenemos dos tipos de eventos importantes:
Uno, son eventos corporativos a nivel de presidencia, que son muy centrados, donde existe una persona de protocolo y de eventos del gabinete del presidente. Porque, ahí hay que incluir, por ejemplo una cena con el rey, o un protocolo de firma de no se que…. Eso es un evento.
Luego hay otro tipo de eventos, los que tienen la publicidad incorporada, por ejemplo asistencia a ferias, donde si en la imagen hay marca, automáticamente lo controlamos desde el departamento de comunicación.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas?**
No es lo mismo algo que es concurrente.
Hay muchos eventos, pequeños y recurrentes, que se organizan internamente, y se contratan servicios puntuales. Como por ejemplo, reuniones de departamento comercial.
Pero, para los eventos de cierta envergadura, se suelen contratar a agencias.
Eventos más grandes. Por ejemplo un torneo de golf para accionistas.
Se hicieron muchos eventos para activación del Patrocinio de La Copa América en Valencia.
Tenemos un autobús que va por todos lados con un aula de energía eólica, Es un autobús con video, satélite…y llega a la mitad del pueblo. Llevamos el evento a la gente.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
Para los eventos más grandes tenemos varios recursos. Dependiendo del tipo de evento utilizamos unos u otros. Tenemos agencia de publicidad, (Publicis y Young&Rubricam); y luego dos tipos de agencias de eventos, unas más promocionales, y otra más de eventos corporativos.
Esta nos hace todas las presentaciones de resultados, junta de accionista; está muy especializada, se llama EDT. Trabaja para las compañías más grandes, siempre en eventos corporativos.

7. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién diseña el evento?, ¿Quién organiza el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
La idea es nuestra, damos la estrategia y la idea, y luego la agencia le suele dar la forma.
Porque nosotros somos los que sabemos lo que queremos, mejor que nadie.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
Si claro. Por supuesto. Desde la estrategia, muchos son recurrentes, pero siempre se hacen.
Por ejemplo, la junta de accionistas, que es recurrente, pero aun así se hace. Y, luego, siempre, después del evento, hay un resumen del evento; y así sabes que tienes que cambiar. Y, por supuesto, toda la imagen de marca controlada.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
Dentro de una compañía yo digo que tiene 3 estadios:
El primero es la marca. Sin estrategia de marca la compañía no tiene contenido, es la esencia de la compañía. Y la estrategia de marca, tiene que estar fijada por el comité de dirección, el consejo o el dueño.
Marketing es una solución táctica a problemas estratégicos. Cuando hay crisis se le pide a marketing que solucione problemas estratégicos, pero esa no es la solución.

SPICUM servicio de publicaciones

Los dos primeros mensajes de una marca son coherencia y consistencia. Porque el consumidor solo tiene una mente, no tiene dos. Y los eventos, tienen que aportar coherencia y consistencia a la marca.
La marca se comunica, con todas las herramientas que se pueda. Entre ella con los eventos.
El segundo estadio de la compañía es la imagen. Si yo le pregunto a la gente, la imagen que tienen, debe coincidir con nuestro posicionamiento de marca. Si no, se ha cometido un gran error con la comunicación. Por tanto, con los eventos.
El tercer estadio es la reputación, que es lo que dicen de ti cuando no estas.
Una buena reputación lleva a la compra o recomendación de producto o acciones. Y todo esta unido.
Hasta el punto de que, una buena imagen de marca significa que la compañía va bien. Porque conlleva una buena reputación. El público no sabe lo que vale la compañía, pero sí sabe la imagen que tiene de la compañía. Y eso es una buena reputación.
El evento puede influir en estos tres estadios.
Pero, en el mundo de la comunicación, impactar no es interesar. Impactar es facilísimo. Porque, por ejemplo, si yo salgo a la calle y grito impacta pero no intereso a nadie. Interesar es que mi marca, logre ocupar una posición distintiva en la mente del público objetivo.
Porque la marca cuando sale ya no es de la compañía, sino de los consumidores, que son los que la hacen grande o no. Y el problema es que la gente en la mente juegan con percepciones basadas en la experiencia y las vivencias que cada uno tiene.
El evento es una gran herramienta de comunicación al servicio de la marca, de la imagen, y de la reputación de esa marca.
Si el evento no es coherente y consistente con la marca y no es capaz de reforzar los valores de la marca, no lo estamos utilizando bien.
Un evento de Iberdrola, por ejemplo, de formula 1, puede ser maravilloso, pero cómo podemos hacerlo si contamina….

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Depende.
  Pero, fundamentalmente que la transmisión del mensaje haya sido perfecta.
  Intentamos hacer una medición cualitativa, de que les ha parecido el evento a los asistentes.
  Y, también se miden y evalúan las apariciones en prensa.
  Por ejemplo, el otro día trajimos a la reunión de accionistas La Copa del Mundo, que se ganó en el futbol. Y, por supuesto, apareció en todos los medios los resultados de Iberdrola, y el presidente con la copa.
  Las mediciones las hace una compañía que se llama Acceso.
  Pero realmente, yo no creo mucho en el ROI; yo creo en el ROC: retorno en el consumidor.

8. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Esto es básico.
  El evento es una herramienta más de transmisión de la imagen y de los valores de la marca. Siempre tiene que estar al servicio de la marca, integrado con las otras herramientas, como la publicidad, u otras.
  El evento es una herramienta de comunicación al servicio de la marca.
  Si el evento sirve para transmitir los valores de la marca y es coherente y consistente con su imagen, me parece perfecta su utilización, dentro de la estrategia.
  Además, ahora la publicidad "parecen los malos de la película", y una muy buena alternativa es el evento, que afecta el lado emocional.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  El mensaje de los valores de marca se transmite con el evento, y con todas las herramientas que tenga disponibles.
  Se puede utilizar cualquier herramienta combinada con el evento, para transmitir los valores de marca.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Que el público puede tener unas vivencias y una afectación emocional, que no se consiguen a través de otras herramientas.
  La posibilidad de hacerle participe, de jugar con él, de involucrarle, de interactuar. El evento puede ser mucho mas activo que pasivo.
  Que te sientes parte activa del evento, y eso permite afectar emocionalmente.
  La publicidad es estática, y en un evento la gente se hace partícipe.
  Y ahora lo necesitamos. Las marcas necesitamos que la gente se involucre.
  Y otra cosa muy importante que tiene el evento, y no tienen otras herramientas es la EXCLUSIVIDAD, que para mí es muy importante: "somos los únicos que estábamos cenando con nosequein", o "solo 100 tocamos la copa".
  En conclusión, la capacidad de generar experiencias, que transmite los valores de la Marca.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**
  Hoy en día todo es comunicación y todo es marca. Nosotros vivimos en un mundo de experiencias y emociones. Entonces un evento que te haga vivir una experiencia emocional, te va a transmitir unos valores de un modo más positivo que un anuncio.
  El evento afecta el lado emocional, y esto te permite llegar al "fan" de la marca. Y hoy en día, lo que las empresas necesitamos es tener "fans". Y mientras mas fans mejor.
  El Ipad nuevo, por ejemplo, 600 euros, y lleva tres millones y pico de unidades vendidas. No han hecho casi publicidad, solo eventos, y marketing viral. Hacen un evento que se va transmitiéndose de sitio en sitio. Y de forma viral. Así consigues los fans.
  El fan, las emociones. El celebro humano no ha sido creado para pensar, sino para recibir emociones irracionales…tenemos que hacer que las marcas pasen de la cabeza al corazón. Porque la cabeza llega al raciocinio, y el corazón llega a la acción. Cuando la marca llega al corazón de los consumidores, llega un momento en que ya no piensan de forma racional, "da igual lo que cueste". Ya es…. "mi marca".
  Esto también sirve para los públicos internos. Los empleados tienen que vivir la marca. Por ejemplo, en el caso de la Copa de Futbol: La copa fue para ellos.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Es un planteamiento interesante, que en muchos casos, ya estamos haciendo.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Si, creo que seria interesante, pero muy difícil.

8. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  No, impactar no es interesar. Presencia no es recuerdo.
  Se necesita recuerdo e interés.

SPICUM servicio de publicaciones

Y, además, lo que se haga, tiene que estar alineado con el objetivo de la marca. Hay que buscar el interés, ser recordado, Y tiene que haber coherencia y consistencia del mensaje de la marca.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Si si. Hay un evento que acabe de hacer Levis Straus.
  Sí hay millones de personas metidas en la red, y hacemos cosas dentro, ¿Por qué no?
  Claro, la pregunta es ¿Que es un evento? Se pueden definir como actos, presenciales y no presenciales, donde se transmiten valores de una marca.
  Ya te digo, Internet lo mas importante es que parece real. Las nuevas tecnologías permiten hacer eventos que parecen reales.
  Por Internet te pierdes parte de la experiencia, pero he participado de ella, de otra forma. Por eso te digo que no despreciemos esta posibilidad
  Y, son muchos los que están empezando a hacer eventos por Internet

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Eventos por Internet. Es un mundo muy interesante con 2 tipos de cosas.
  Por un lado páginas corporativas, las webs de venta, los periódicos digitales, etc., en las que se puede hacer publicidad. Y luego, están las redes sociales y los blogs, donde no hay que hacer publicidad, hay que hacer comunicación.
  Hay que meterte donde esta la comunicación, y hacerte interesante, porque la comunicación ya está. Pero no como publicidad.
  Y haces el evento viral en una red social, y ya se está hablando de ti, por cierto…ya que habláis de esto os dejo un video que no se que… y ya has creado el evento.
  Por ejemplo, estamos utilizando Internet para las Juntas de accionistas. Esto te da salida fuera. Para que algunos accionistas las sigan a través de Internet. Puedan ver la presentación del presidente, y además intervenir en directo.
  Hay que poner las tecnologías al servicio del evento.

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  No, se. Es que son miles. El de la Copa es importante. Pero, los eventos de activación de la Copa America también lo fueron. Una cosa que era muy elitista, y poco atractiva en principio, hicimos que la gente lo viviera. Y viviera una experiencia diferente.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: CIA COCA-COLA

PERSONA ENTREVISTADA: Juan Carlos del Pozo

FECHA Y HORA: 21 de Abril de 2010, 13 h.

LUGAR: Sala de reuniones departamento de marketing CIA COCA-COLA. C/Ribera del Loira 22-24.

DURACION: 45 minutos

5. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy el responsable de eventos, dentro del departamento de marketing y en mi equipo tengo dos personas dentro y dos personas fuera.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Yo no vengo directamente del mundo de los eventos. Inicialmente me especialicé en comunicación audiovisual. Y empecé en Coca cola como asesor de audiovisual dentro del departamento de comunicación. Después entré en Patrocinios y Eventos dentro de marketing. Y ahora se han dividido mas las parcelas y yo me he quedado de responsable de Eventos. Tenemos cuatro divisiones dentro del bellow: programas, patrocinios, eventos y sampling. Y en el ATL está Publicidad, Medios y Digital.

6. Preguntas sobre la Organización de Eventos en la Empresa:

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
  Mi área de eventos, esta integrada en el departamento de marketing que dirige Feliz Muñoz.

- **¿Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
  Tenemos diferenciados dos tipos de eventos: eventos de marketing que son todos los que son de puertas para afuera, y eventos internos que son los que relacionan acciones con empleados y se llevan desde recursos humanos. Luego, dentro de los eventos de marketing hay diferentes áreas de la empresa que también realizan eventos: coca-cola gestión y los embotelladores.
  Además, en Coca Cola consideramos, dentro del Bellow, un área de patrocinios (trata todo lo que conlleva un acuerdo de dos o tres años, que son un poco mas de relaciones institucionales). Otra área es el de programas propios que son programas que creamos dentro de la casa y que ponemos el nombre nosotros como "Copa Cola Cola de futbol", Copa Coca Cola de Tenis", "Coca Cola Concer Club". Tanto los patrocinios como los programas propios suelen llevar activación, en ese momento ya se considera un evento. Por ejemplo si nosotros para asociarnos al tenis necesitamos activar algo entonces es un evento. Eso lo gestionamos nosotros desde eventos. Ahora bien, si la federación española de tenis nos dice que van a organizar el master de tenis…. Y necesitan producto, entonces hay una logística de producto, azafatas, etc. y los costes los podemos o no compartir con el embotellador, entonces esto se hace desde patrocinio. Es un poco complicado de entender. Pero es como funcionamos operativamente.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?:**

SPICUM servicio de publicaciones

Respecto a los tipos de eventos que realizamos en Coca cola es un poco más complicado. Tenemos la gente que se dedica a grandes superficies que es el trato directo con clientes de grandes superficies. Con estos clientes muchas veces en vez de negociar precios se negocia con otras herramientas, por ejemplo con acciones promociónales o eventos en le punto de venta. Esto lo llevaría un área que se llama Coca cola Gestión que funciona como otra empresa dentro del grupo. Suele ser gente de trade marketing y gestionan todas las herramientas de comunicación el punto de venta: eventos, acciones promocionales, PLV, etc.
Otros eventos como las fiestas en discotecas o bares las hacemos nosotros con la gente de nocturno. Que es la gente de mercado local y que pertenecen a los embotelladores. Nosotros diseñamos el evento, la idea y el material necesario para desarrollar el evento. Les damos las herramientas para que desarrollen el evento y ellos lo ponen en práctica. Ellos coordinan todos los eventos y llevan a cabo la logística completa. Por ejemplo en Rendelsur (embotellador de Andalucía) eso lo lleva el responsable de comunicación que es Gabriel Dronda (No estaría mar que tuvieras una entrevista con él).
Nosotros con los embotelladores funcionamos dándoles herramientas para que ellos puedan desarrollar mejor sus acciones de comunicación, en este caso los eventos. Ellos reivindican también presupuesto para hacer sus propias acciones locales. Y eso les vendría muy bien por que ellos con sus contactos potencian mucho los eventos y las acciones de comunicación. Y además les permite contratar proveedores locales y así quedar bien con ellos que son clientes importantes.
Los embotelladores también hacen eventos internos a nivel local, porque igual son 5000 personas. Pero ellos las organizan independientemente. Aunque si les podemos dar herramientas de comunicación para desarrollarlas: Audiovisuales, regalos, y otros tipos de materiales.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas? :**
  Trabajamos tanto con agencias de publicidad como con agencia de eventos, dependiendo del tipo de evento, pero no nos casamos con nadie. Depende también del tipo de evento y de la especialización de la agencia.
  Existen dos posibilidades, dependiendo de las campañas. Podemos trabajar directamente con la agencia de eventos. O, una nueva estrategia que estamos implantando ahora con la llegada del nuevo director de marketing Felix, y consiste en que para ciertos eventos le damos briefing a determinadas agencias de comunicación que pueden cumplir los objetivos tanto de publicidad como de eventos. Estas agencias nos pueden plantear sí el proyecto lleva eventos o no para alcanzar los objetivos de comunicación integrados. Pero el evento pasa a nosotros, que somos los expertos en organizar el evento y, o bien lo organizamos nosotros internamente, o bien subcontratamos a la agencia de eventos que consideremos que puede desarrollar mejor el evento. De esta forma lo integramos en la estrategia pero lo organizamos nosotros que somos los expertos.
  Aunque la agencia de comunicación planifique estratégicamente uno o varios eventos en la campaña, no por ello van a realizar ellos el evento. A veces si puede ser, porque si la agencia es la mas preparada y tiene suficiente infraestructura, puede que lo organicen ellos. Pero no siempre son los más cualificados para ello. Y además es que muchas veces la infraestructura interna de Compañía Coca Cola es suficiente para organizarlo nosotros.
  Una cosa es que la agencia, a partir del briefing planifique una campaña de comunicación que incluya publicidad más evento, más otras herramientas y otra cosa es que planteen una campaña que incluya un pedazo de evento para poder ganar más dinero en la campaña. Por supuesto sí que gestiona la publicidad, la agencia que gana el concurso (entre comillas), o la que presenta la mejor idea.

SPICUM servicio de publicaciones

Pero toda la parte del BTL (bellow the line) la preferimos gestionar internamente.
Si que nos gusta que cada pata del evento este supervisada por cada especialista en el sector. Por ejemplo, aquí tenemos un departamento especializado en comunicación audiovisual (5 personas)
Solemos comprar poco en llave en mano de las agencias, porque tenemos mucha infraestructura de comunicación y marketing dentro de la casa y muchas cosas se materializan aquí. Por eso nos resultaría muy caro el llave en mano.
Por otra parte No solemos centralizar la contratación de algunos proveedores. Por ejemplo, todo el tema de catering y hoteles, intentamos que sea el embotellador de la zona donde se hace el evento el que decida y el que contrate directamente. De esta forma los embotelladores también mejoran las relaciones con sus clientes.
En las contrataciones con los proveedores, siempre que sea posible, intentamos mejorar las relaciones con nuestros clientes.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
No. No podemos tener un proveedor fijo toda la vida, porque te ha ido bien con el un par de veces. Hay que tener varios proveedores, dependiendo del tipo de eventos.
Si que es verdad que tenemos una agencia muy buena y de mucha confianza que puede abarcarlo todo y cualquier tipo de evento, que quizá sea la que tienes que ir a ver, que es GMR y nuestro contacto es Heidi Portillo, que es la directora de cuentas. Antes era Dolphin Group que lo vendió a la multinacional GMR. Esta es una agencia grande que nos puede abarcar grandes eventos nacionales y además de confianza. Y la confianza aquí no es fácil de ganársela.
Pero también trabajamos con varias agencias de eventos pequeñitas en las que, por la naturaleza del evento, preferimos trabajar. Agencias más pequeñas que tienen gran capacidad de acción y de reacción con poco tiempo. Son mucho más ágiles en la logística. Y las puedes llamar con mucho menos tiempo ya que son más capaces de improvisar. Son también muy necesarias para nosotros.
Y a una de las agencias que trabajan con nosotros. Por ejemplo habla

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién diseña el evento?, ¿Quién organiza el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
Normalmente, a partir de un objetivo concreto la agencia nos hace una propuesta de comunicación integrada: publicidad, marketing promocional, evento, comunicación nacional, comunicación local, etc. La realidad es que aquí dentro tenemos suficiente autonomía como para gestionar internamente las herramientas bellow, pero no la publicidad. Y de esta forma conseguimos el famoso 360º.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
Si, le damos siempre un briefing a la agencia para decirles que queremos comunicar y delegamos en ellas muchas decisiones sobre proveedores porque ellas son las que están en la calle en el día a día de los proveedores. Si le das un brief a la agencia bien planteado ellos son los que te pueden sugerir, por ejemplo, quien es un ponente adecuado.

- **¿Que objetivos se suelen definir a la hora de realizar los eventos?**
Hay infinidad de objetivos distintos. Uno muy importante es el de tener repercusión mediática. Otro es el de generar buenas relaciones entre los embotelladores y los influenciadores de sus áreas. Otro es el de hacer vivir experiencias diferentes al público objetivo acompañadas de sampling. Y otro es el de incentivar al canal.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Tenemos un departamento que se dedica a evaluar y prácticamente nada más. Hay mil maneras de medir los eventos. Depende de muchas variables. Por ejemplo en el caso de un evento de Powerade dirigido a deportistas que incluye una promoción-sorteo de un viaje, se mide el impacto en ventas de toda la campaña integrada: promoción + evento + publicidad. Y específicamente el número de samplings que se dieron durante el evento. Y por otra parte la repercusión mediática del evento en sí.
  En otros casos se mide la asistencia cuando ha habido convocatoria
  En otros eventos mas tipo roas shows, se mide a la gente que llegas con un sampling, a la gente que pasa y a la gente que se pone después en contacto con la empresa por otro medio (Internet, etc.)
  En otro tipo de eventos, como las fiestas nocturnas, que se hacen con el embotellador nuestra prioridad es el distribuidor. Entonces Ahí medimos el número de fiestas que se han hecho. Y el número de personas que asisten. En este caso el objetivo es incentivar al canal.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Para nosotros los eventos aislados es tirar el dinero. Cuando nos sentamos en esta mesa hay dos cosas que intentamos despreciar lo antes posible. Que son: un evento aislado que no te lleva absolutamente a ningún lado, es tirar el dinero. Y una segunda acción que es poner tu logo-marca en un cartel u otro soporte con 18 marcas más. Esto es estar por estar, y si no es por una necesidad de relaciones públicas porque tenemos que quedar bien con alguien, tratamos de no hacerlo. Si que tenemos que hacerlo a veces por necesidades de relaciones públicas normalmente del embotellador a nivel local. A nivel nacional este tipo de comunicación intentamos no hacerla. Si tu haces un evento tienen que ser un evento que se integre con una promoción, o una comunicación en otros medios ya sea en Internet, publicidad, etc.
  Un muy buen ejemplo integrado es la campaña de Coca Cola de "destapa la felicidad". Es una campaña que da pie a hacer un buen viral y a hacer un montón de eventos relacionados, además de otras muchas acciones de comunicación.
  El evento no solamente debe ser el evento en sí, sino que tiene que tener aparte de la logística, como mínimo una labor importante de relaciones públicas. El evento no tienen sentido llegando, haciéndolo y se acabó. El evento se debe comunicar antes de. En Coca cola lo que intentamos es que, por ejemplo, un evento dedicado al futbol, que cuenta con unas figuras del futbol, y tenemos tiempo para que los embotelladores a su vez comuniquen, puedan hacer una rueda de prensa local para promocionar el evento. Y además hacer un evento que les permita invitar a sus clientes especiales, a los influenciadores de la zona (concejal de deportes, prensa local, etc.). Todo esto te permite crear una repercusión mediática y se consigue un publicity (sin coste en medios). Esto es una forma de, con menos presupuesto, conseguir buenos resultados de comunicación.
  Nosotros aprovechamos al máximo la integración de la comunicación. Por ejemplo los spots de cocacola siempre llevan música de grupos españoles, lo que nos sirve para organizar conciertos patrocinados de ese grupo, y a su vez cuando ese grupo se promociona en las emisoras de radio se está promocionando la marca.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  Depende de la campaña, se combinan unas herramientas u otras. Pero es muy frecuente que, si son eventos de relaciones públicas se combinen con acciones de publicity; si son eventos con un objetivo mas a corto o medio plazo se suelen combinar con acciones de sampling, herramientas digitales y con publicidad convencional".

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Por una parte la posibilidad de hacer vivir experiencias con la marca a nuestros públicos objetivo.
  Por otro lado conseguir mensajes notorios que puedan generar repercusión mediática y rumor. Esto es una forma de, con menos presupuesto, conseguir buenos resultados de comunicación. Es verdad que es muy fácil hablar desde una empresa como Coca Cola, porque el sistema nuestro de embotelladores tiene unas relaciones locales que son impresionantes. Si no hay mucho presupuesto, con las relaciones locales de los embotelladores, se pueden hacer maravillas de comunicación. Porque con sus apoyos se puede consiguen una enorme repercusión mediática local, a partir de un pequeño evento. Una cosa que es pequeñita (en cuanto a presupuesto) la engordas y consigues unos muy buenos resultados de repercusión mediática.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  El concepto "Crear experiencias de marca" es algo que ya empieza a ser parte fundamental de nuestro planteamiento de marketing. Si no vamos a esto no conseguiremos nada en comunicación. Hay que ofrecer al público alternativas de experienciales. La gente tiene que vivir de una manera especial lo que la marca quiere comunicarle.
  Para nosotros el sampling forma parte de la experiencia de los clientes. No se hace solo para que prueben, si no para que tengan experiencias diferentes y mientras pueden tomar una Coca Cola. Es decir hacemos samplings acompañados de experiencias diferentes.
  El concurso de redacción de Coca Cola, de toda la vida, es una entrada a que muchísimos niños vivan una experiencia intelectual con la marca. Y también los eventos deportivos: la Copa Coca Cola en la que 30.000 niños viven una experiencia única de marca.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Siempre buscamos una experiencia en el evento e incluso que pueda seguir la experiencia después o antes del evento. Por ejemplo la nueva campaña de Aquarius en la que una lata va a hacer el camino de Santiago que va a ir de mano en mano por el camino hasta llegar a santiago. Esto es una experiencia viral-evento.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Nos han propuesto algo parecido una empresa que trabaja mucho en mediciones. Nos propone poner en común nuestros resultados de marketing experiencial con otras empresas y marcas. Para que nos sirva a todos. Para poder colaborar. Por ejemplo poder unir las experiencias de los clientes entre Sony y Coca cola. El objetivo es que los clientes puedan compartir experiencias

SPICUM servicio de publicaciones

entre marcas. No es fácil para nosotros porque hay muy pocas empresas que su marca sea tan experiencial como la nuestra.
Medir la experiencia podría ser una herramienta muy útil para el futuro de los eventos y de la comunicación de marca.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Eventos Virtuales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  La creatividad no es algo fundamental en los eventos. En el marketing de guerrilla si es necesario una creatividad extraordinaria. Pero en otros tipos de eventos no es tan necesario. Hay muchas veces que lo más sencillo es lo que mas impacta. Es más importante la oportunidad que la creatividad.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  En España lo veo a muy largo plazo, porque el contacto cara a cara para nosotros es fundamental.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil-marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Ya hemos empezado con algún evento. Hemos tratando de hacer viral colgando eventos en Internet y dándoles difusión en otros medios digitales.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Lo siento, no hay ningún evento con el que me quedaría. Me gustan todos y además no quiero decir los de más presupuesto ya que sería injusto. Quizá el evento mas pequeñito ha sido el mas efectivo. Si te hablara de uno espectacular estaría despreciando el día a día de mi trabajo, donde hacemos mil eventos pequeñitos.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: AMGEN

PERSONA ENTREVISTADA: Oriol Sabaté

FECHA Y HORA: 29 de Octubre 11h

LUGAR: Skipe

DURACION: 26 minutos

1. **Preguntas sobre Profesión:**

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy Product Manager de ARANET. Soy el responsable en España de todas las comunicaciones de este producto. Hay una central que dicta la estrategia a nivel internacional y yo me encargo de la organización y de la adaptación local, a nivel español, tanto de la comunicación de estrategia como de las actividades que se organizan.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  No.

2. **Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:**

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
  Los responsables de producto pertenecemos al área de marketing.

- **¿Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
  Cada Product Manager organiza los eventos de su marca.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?**
  Todos nuestros eventos se dirigen a prescriptores, es decir médicos.
  Nosotros somos 100% hospitalarios. Nos dirigimos a los médicos de hospital.
  Como sabes la industria farmacéutica no podemos comunicar directamente con los pacientes, solo podemos comunicar a los prescriptores. Nosotros estamos limitados a médicos, enfermeras y farmacéuticos. Son nuestros tres targets con los que nos comunicamos a través de los eventos.
  Mi producto concretamente, desde la unidad de marketing de mi producto, estamos enfocados a prescriptor médico y enfermería.
  En enfermería se puede comunicar sólo comunicación de empresa, más corporativa.
  A nivel nacional todo lo que son eventos y congresos los organizamos nosotros.
  Y después participamos con acciones de hospitalidad, llevando a nuestros clientes a congresos internacionales.
  En el área de nefrología, que es la mía, tenemos dos grandes congresos internacionales, uno europeo y otro americano. En estos congresos lo que hacemos es crear un grupo de unas veinte o treinta personas y, hacemos una acción de hospitality. Organizamos el viaje, y estamos en contacto con los organizadores de la central europea, para coordinar la atención y participación

SPICUM servicio de publicaciones

de estas personas durante el congreso. Dentro de ese congreso nuestra central europea se encarga del simposio, y de la comunicación del stand.
En lo que respecta a la comunicación local (España) decidimos que tipos de eventos organizar: simposio, sesiones científicas, participación en congresos médicos nacionales con un stand.
Y también organizamos cursos de formación.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas?**
  Para las acciones de presencia con stand en congresos subcontratamos siempre a una empresa de comunicación.
  Luego tenemos un implant interno de una agencia de viajes externa que nos gestiona todo lo que son viajes a congresos. Tenemos un departamento de congresos que lo único que hace es gestionar estas reservas.
  Si decidimos organizar otro tipo de evento, por ejemplo, un simposio, es una gestión interna, se trabaja junto con el departamento de marketing y se subcontratan directamente los servicios necesarios de producción, azafatas, etc.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Por política d empresa a partir de cierta cantidad hay que hacer un concurso abierto. Si que es verdad que tenemos proveedores preferentes. E intentamos trabajar con ellos porque ya nos conocemos. Al final se acaba estableciendo una relación especial con alguno, y cuando presenta la propuesta casi siempre es mejor porque conoce muy bien tus necesidades de comunicación.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Nosotros les facilitamos un brief con el mensaje, y con los objetivos. Y las agencias nos hacen una propuesta de diseño del evento.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si, siempre.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Los objetivos de nuestros eventos pueden ser imagen de empresa; Y un objetivo de comunicar valor de producto para motivarles a que los prescriban.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Internamente se hacen varios estudios para medir la eficacia de la comunicación en general. No es especifico del evento, pero sí mide los resultados de toda la comunicación tanto eventos como comunicaciones de la fuerza de venta y material de apoyo.
  Además, después de cada congreso, pasamos una encuesta interna a nuestros delegados y se pregunta sobre toda la comunicación; Y sobre los efectos: con cuantos médicos han podido contactar, etc.
  Se hace una valoración interna a través de nuestros delegados.

SPICUM servicio de publicaciones

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Si, dentro de nuestra estrategia de comunicación los eventos son algo más. Entonces dentro de las posibilidades que tenemos en un congreso: simposio y stand, integramos la idea en nuestra plataforma de comunicación. Los materiales y la comunicación, tienen que estar integrados con las comunicaciones que la fuerza de ventas está trabajando. Y tiene que ser un potenciador de esta otra herramienta.

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  En nuestra estrategia, como te he comentado antes, tenemos pocas herramientas. Los eventos se integran fundamentalmente con las acciones de comunicación directa de nuestra fuerza de ventas, que cuentan con un material de apoyo, y alguna acción de marketing directo.
  También hacemos algo de comunicaciones online, como cursos de formación.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  El evento lo entiendo como una ganancia de relación. Es más difícil comunicar un determinado mensaje en un congreso, que en una visita médica. Así que el mensaje hay que simplificarlo en los eventos. Pero, se gana en relación directa con el cliente, y tienen un contacto fuera de la visita técnica en el hospital. Estas comunicando fuera del ámbito normal de trabajo. Esto hace que se humanice la relación.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**
  Siempre estamos abiertos a cualquier posibilidad que pueda mejorar los resultados de los eventos.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Si, pienso que podría ser muy interesante. Aunque no es algo que hayamos realizado.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?.**
  Cualquier nueva vía de evaluación que sirva para medir resultados de un evento me parece interesante

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Si, yo creo que la creatividad es importante por el hecho de que un evento se pueda diferenciar del otro.
  Nosotros somos una empresa muy innovadora, con lo que tenemos que intentar adaptar la comunicación a esa identidad de la empresa.
  Parte de nuestro mensaje es que somos una empresa innovadora, pues tenemos que intentar innovar en los eventos.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Yo creo que sí. Seguirá habiendo eventos presenciales, pero eventos de formación, por ejemplo en que un experto pueda comunicarse con el público por Internet, pues si le veo potencial. Sobretodo pensando en el coste. Pero, es muy importante ver a que target nos dirigimos. Serviría para eventos cortos, porque la gente empieza a desconectar.
  De hecho, nosotros ya hacemos algunos cursos online, que antes se hacían de modo presencial.

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  En los eventos propios previamente se hace la información del mismo por email. Y los cursos de formación, la convocatoria es por Internet. Pero, sigue habiendo invitaciones por correo tradicionales. Con un programa en papel.
  En las páginas web de las sociedades médicas también se hace la convocatoria.

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Con los congresos internacionales fuera de España, es por la capacidad de relación directa con los prescriptores. Incrementamos muchísimo las relaciones con ellos. Terminamos teniendo una gran relación con ellos.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: DIAGEO

PERSONA ENTREVISTADA: Flavio Pissoni

FECHA Y HORA: 21 Abril de 2010, 16 h.

LUGAR: Cafetería Hotel Puerta de America. Avda. de America. Madrid

DURACION: 24 minutos

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy Event Manager. Es decir, responsable de eventos y patrocinio.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Si trabajaba en el departamento de comunicación de Colacola. Y organizaba muchos eventos, dentro de las estrategias de bellow.

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿ Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
  Los eventos para empleados se hacen desde Recursos Humanos. Los eventos corporativos se llevan desde relaciones externas.

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
  Mi cargo está integrado dentro del departamento de marketing.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?**
  Eventos dirigidos a consumidor final.
  Fundamentalmente organizo:
  Los eventos de JB: macrofiestas y grandes eventos.
  Los eventos De cacique
  El Master Gin de Tanqueray
  La formula uno con el equipo McLaren. Ahí tenemos dos activaciones del patrocinio, en los dos circuitos fuertes de Valencia y Barcelona. A estos eventos se invita a clientes, distribuidores, consumidores. Se crean paquetes VIP y se invita a varios públicos.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas?:**
  Para eventos grandes si nos apoyamos en agencias. Pero para eventos pequeñitos si podemos trabajar directamente con dos o tres proveedores y con eso lo solucionamos.
  Las agencias generalmente son agencias de bellow the line. Es que ya casi nadie se especializa únicamente en eventos, ya casi todas las agencias ofrecen otras herramientas de comunicación integradas al evento.
  Con agencias de ATL en Diageo, al tener la limitación de bebidas alcohólicas, pues se trabaja poco.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**

SPICUM servicio de publicaciones

Hay perfiles de proyectos. Por ejemplo para eventos deportivos sueles contar con agencias mas especializadas en deportes, otro para eventos de grandes montajes, otros para eventos de street marketing, etc.
Cuando me llega un proyecto lo analizo y pienso qué agencia encaja mejor. Depende del perfil que tengan los eventos, se va cuadrando con un tipo de agencia.
Una de ellas que es una agencia muy operativa es mil vueltas. Puedes contactar con Pablo Bravo.

3. **Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos**:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Nosotros siempre damos el concepto del evento, y las agencias aportan ideas, a partir de ahí se diseña conjuntamente el evento. Y ellos son los que lo implementan, pero nosotros intentamos estar muy encima.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Cualquier proyecto nace a partir de un briefing. Siempre te sientas. Luego puede ser un briefing verbal, o un briefing por escrito. Pero, cada evento tiene un tipo de gestión no hay un estándar.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Pueden servir para construir marca; o para desarrollar relaciones comerciales. La impresión que dejas a los consumidores. Eso es clave. La opinión de los asistentes es lo más importante del evento.
  Las estrategias que mejor funcionan son en las que esta todo integrado. Donde todas las herramientas respiren lo mismo. Donde haya mensajes uniformes.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Depende de los objetivos. Cuando haces un evento, es fundamental marcarte bien unos objetivos, para poder evaluarlo. Ya sean de medios, de opinión del consumidor, etc.
  Entonces a partir de ahí, se hace un estudio de cómo ha funcionado.
  Si es en prensa es muy fácil, se hace un clipping y se ve la repercusión.
  Pero de cara al consumidor se hace un test, ya sea in situ, o semanas después.

4. **Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:**

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**

Si. Nos parece muy importante.
Los eventos además del evento en sí, tienen que tener un pre y un desarrollo posterior. Y ahí se pueden integrar otras herramientas. Pero todo depende de las necesidades y de los objetivos que cada marca tenga.

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**

SPICUM servicio de publicaciones

Las herramientas digitales en nuestra estrategia son básicas. Se integran siempre con el evento.
En una compañía de bebidas alcohólicas, que tiene tan limitadas las comunicaciones, esta combinación es muy frecuente.
Todos nuestros eventos van acompañados de fuertes campañas en digital. Ya sea en el pre-evento, como durante, como en el post-evento.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  El consumidor está in situ. La reacción es inmediata. Y estás viendo como funciona. Estas viendo la reacción de la gente.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**
  Yo creo que el marketing experiencial no es nuevo.
  Si que creo que la experiencia de los clientes es fundamental.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?.**
  Puede ser, pero depende del objetivo planteado.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Realmente lo estamos haciendo. Es nombrar las cosas de diferente manera.
  Para diseñar el evento nos ponemos de acuerdo si queremos ir por el lado de las emociones; si queremos ir por la parte lúdica y de diversión; si queremos ir por alguna fibra sensible de emociones, y cómo la vamos a tocar, etc. Y, así se diseña el evento.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Yo, soy una persona que siempre va a aportar mucha creatividad a los eventos. Trato de innovar siempre. No me gusta nada copiar.
  Creo que trabajo en una compañía que tiene la obligación de generar nuevas propuestas. Por el mero hecho de tener marcas líderes y marcas punteras.
  Siempre apuesto por la innovación en los eventos y las marcas en las que he trabajado lo han valorado.
  Es cierto que se copian fórmulas, que han innovado otros. A mi no me gusta ser la 11ª marca que copia un flash-mob, a mi me gusta crear nuevas ideas.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Nosotros hemos hecho conciertos virtuales para Tankerai, que asiste poca gente de forma presencial, y luego tienen una repercusión digital.

SPICUM servicio de publicaciones

Es verdad que la experiencia no es la misma. Las emociones de verlo en directo, no son las mismas que de forma digital, pero si se quier tener una repercusión nacional de una cosa pequeñita y con un presupuesto acotado, esta es una fórmula estupenda**.**

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Todo, incluidos los eventos, van a tender a la dualidad mundo on / of line.
  Creo que son dos herramientas que pueden coexistir perfectamente y que ninguno tiene que desaparecer.
  Lo veo mas como un complemento.
  Son herramientas de comunicación, y no creo que una deba desaparecer por la otra.

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Los conciertos de Tankeray, que son un eventos íntimos, pero que luego, gracias a las herramientas virtuales se amplia enormemente su público, ya que se transmiten in streaming.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: NESPRESSO

PERSONA ENTREVISTADA: Sandra Granero

FECHA Y HORA: 22 de Agosto de 2010. 18.00 h

LUGAR: Stand de Nespresso, zona de hospitalidad en Torneo de Polo Sotogrande (Cádiz)

DURACION: 38 minutos

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy Directora de Eventos.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Antes he trabajado en varias Agencia de Eventos.

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
  Estamos integrados en el departamento de marketing. En el departamento de marketing están integrados el departamento de eventos y patrocinio, el departamento de comunicación, y el departamento responsable del club y del CRM.

- **¿Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
  Nosotros dependemos del departamento de marketing, pero en Suiza, en la central, hay un departamento de eventos y patrocinios a los que recurrimos con frecuencia, consultamos, pedimos aprobación, etc. Son los que marcan las líneas generales para todo el mundo, en eventos y patrocinio. Tenemos mucha accesibilidad a ellos y podemos consultar, sin problema, al director de eventos y patrocinio es a nivel internacional.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?**
  Los eventos propios los tenemos muy marcados durante el año.
  Hacemos lanzamientos de producto, por ejemplo, un lanzamiento de una máquina. Estos eventos se dirigen a prensa, a prescriptores y líderes del sector, y al canal de distribución.
  También organizamos las inauguraciones de las boutiques.
  El resto son eventos de activación del patrocinio.
  También se hacen acciones de relaciones publicas con los medios para tener un mayor retorno de inversión para poderlas trabajar, dentro de los eventos.
  También se hacen eventos para El club bonding. Esta es una manera de fortalecer los lazos con los miembros del club. Son acciones que realizamos para que se sientan mas unidos al club.
  Por ejemplo, hemos contratado un call centre privado para invitar a más de 400 miembros de nuestros mejores clientes a asistir a este evento: el torneo de polo.
  Se hace la segmentación, se les envía una invitación para asistir al evento, en la zona VIP de Nespresso, y después se hace un seguimiento telefónico y los esperamos aquí con los accesos a terraza VIP, etc.

SPICUM servicio de publicaciones

Los pilares de nuestra estrategia de eventos que se plantea desde Suiza, son: la gastronomía, por el tema nuestro del canal oreca; el deporte y el entretenimiento; y el diseño.
En cuanto a los eventos de activación de patrocinio, estamos presentes en varios eventos gastronómicos como Madrid Fusión.
En deportes y entretenimiento, participamos en eventos de tenis, vela, hípica-polo, y golf. Y en algo de cine, por ejemplo, somos el café oficial de los Goya.
También estamos presentes en algunos eventos de diseño y decoración.
A partir de estos patrocinios o colaboraciones, vamos organizando eventos de activación. Podemos patrocinar, o podemos ser colaboradores poniendo producto.
Dependiendo del tipo de evento, la presencia y la activación exige montajes más o menos importantes. En estos eventos atendemos a los medios y a nuestros clientes. Para ello montamos zonas vips, stands, etc.
La estrategia de los eventos desde el 2006 al 2009, ha ido evolucionando y vamos reduciendo el número de eventos, pero aumentando los impactos y aumentado la calidad de los eventos.
En realidad, nuestros eventos se dirigen a todos nuestros públicos objetivos, salvo al cliente de forma masiva.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas? :**
  Trabajamos con agencias de eventos, para pocas cosas, por ejemplo para las inauguraciones de las boutiques pero nosotros lo controlamos absolutamente todo. Pero no dejamos nada en manos de terceros. Pedimos timing, estamos encima del proyecto, chequeamos todo, etc.
  Pero en otro tipo de eventos, por ejemplo, la fiesta de clausura del torneo de polo, hemos supervisado y coordinado nosotros. Hemos contratado a tres proveedores especializados en diferentes áreas, para que cada una lleve unos temas concretos.
  Un proveedor se ha encargado más de la producción del evento: mobiliario, sonido y audio. Y otro que se ha encargado de las actividades del evento. Y luego la agencia de comunicación que llevara el tema de relaciones públicas durante el evento. Y todo absolutamente coordinado y supervisado por nosotros.
  Estos proveedores se entienden muy bien, y ya han trabajado otras veces juntos.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Para cada evento tiene que haber una propuesta por parte de tres agencias, es una condición impuesta por Suiza. No podemos trabajar con el mismo proveedor. No podemos repetir sin tener otras propuestas, solo si esa gana el concurso.

5. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Hacemos un briefing que lanzamos a tres agencias escogidas en función de sus trabajos anteriores, y les damos el briefing completo de la acción que pretendemos. Nos hacen una presentación aproximadamente quince días después. A partir de ahí, elegimos dos. Y de ahí ya les hacemos ampliar el proyecto. Y una vez presentado el proyecto ya mas terminado, elegimos quién va a realizar la acción.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Siempre. Le damos muchísima importancia.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  El objetivo es posicionamiento de una marca Premium. Para nosotros es muy importante transmitir una imagen de marca, a partir de eventos únicos. Ya sean eventos propios o activación de eventos patrocinados.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Hay dos tipos de eventos en los que medimos el retorno de la inversión.
  Cuando hay una convocatoria a los medios, entonces contratamos los impactos durante un mes después del evento. Y evaluamos los resultados en las apariciones en los medios
  Y, la otra posibilidad es medir el retorno de la inversión, a partir de unos soportes publicitarios, durante los eventos patrocinados, con un número acordado de precio con el coste que tendrían si los compráramos. Y anualmente hay un seguimiento de impactos y grps en estos eventos patrocinados.
  También nos estamos planteando un tipo de evaluación más cualitativa, pero es muy difícil; aunque lo trabajamos cada vez más.

6. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Si. Dentro de la estrategia de Marketing de la empresa, Eventos es muy importante y Comunicación es muy importante, y los dos estrategias están muy integradas.

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  Para nosotros el evento y el patrocinio van muy de la mano.
  Además hay un club muy exclusivo para nuestros clientes. Y una importante estrategia de CRM, con la que a veces se combina la organización de eventos.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  La ventaja principal es que acercas el producto físicamente al consumidor final, o al target al que te diriges. Y fidelizas, y socializas mas. Ellos llegan a sentir que forman parte de la marca. Se humanizan la relación.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**
  Los eventos son un reflejo de la estrategia de Nespresso, que se basa en la experiencia de consumo. Nespresso es un producto que ya de pos sí es pura experiencia.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?.**
  Es difícil, porque cualquier evaluación cualitativa es difícil.
  Nosotros la experiencia la medimos más en el evento propio. Porque llegamos a tener un feedback directo.
  Pero, por ejemplo, en un evento como este en el polo, a no ser que tengamos el impacto de nuestros propios clientes que vienen invitados, no podemos tener una valoración de todas las personas que asisten al torneo.
  Si que lo podemos tener en la fiesta que se hace de clausura del evento.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**

SPICUM servicio de publicaciones

Nuestros productos son pura experiencia. Y, se intenta enfocar el evento para ayudar al cliente o prescriptor a mejorar la experiencia de consumo de nuestros productos.
Si que se diseñan experiencias diferentes en las que nuestro producto siempre está presente. Por ejemplo el art cooking que se realizó el año pasado en el polo con diferentes cafés.
O, otras veces que se fusiona el producto con la gastronomía, con cócteles, etc. y así se consiguen experiencias de producto diferentes, a través de los sentidos.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  En momentos puntuales. Depende de la finalidad que tienes en el evento. Si tienes un evento muy Premium, entonces si es interesante dar un toque creativo y sorprender y que la gente te recuerde.
  Por ejemplo el boca a boca de la fiesta del año pasado fue impresionante.
  En esos casos si merece la pena hacer cosas creativas. Entonces este año apostamos más por el evento, y ahora es un reto para nosotros.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Yo, soy de la opinión de que un evento virtual no puede sustituir a un evento presencial. Y mas en España, donde el tema de Internet, le cuesta mucho a algunos tipos de público. Puede servir para ampliar el target de un evento, por ejemplo retransmitir los eventos, pero aun le falta un poco.

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Si, dentro de nuestra web, se difunden los eventos que organizamos. Y, por ejemplo en ella colgamos las fotos de los eventos importantes.

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Con este evento, con la activación del patrocinio de este torneo de Polo de Sotogrande. Estamos muy implicados, tenemos a un gran equipo trabajando aquí todo el mes. Y, durante todo el evento, tenemos las zonas de hospitalidad, atendiendo a nuestros clientes. Y, la fiesta de clausura, que se hizo el año pasado, para todas las personas implicadas en el evento: jugadores, patrones de polo, invitaos VIP, prescriptores, todos los demás patrocinadores, trabajadores, y prensa.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON ANUNCIANTE: DENODO TECHNOLOGIES

PERSONA ENTREVISTADA: Florentina Maestro Medrano

FECHA Y HORA: 8 de Noviembre de 2010. 12h**.**

LUGAR: Sala de reuniones de la empresa. C/ Alejandro Rodríguez 32
28039 Madrid

DURACION: 60 minutos

7. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy directora de Marketing, desde hace año y medio.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Antes era responsable de marketing y comunicación en Oracle.

8. Preguntas sobre la Organización de Eventos en la Empresa:

- **¿Qué relación tiene Vd. Con el departamento de Marketing**?.
  Soy la Directora del departamento de marketing y comunicación.

- **¿Se organizan eventos desde algún otro departamento en su empresa?**
  No. Solo en los eventos internos, que se organizan desde recursos humanos. Aunque les damos soporte.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?:**
  Si, se realizan bastantes eventos. Pero siempre basados en conversaciones. Nuestra comunicación de marketing se basa muchísimo en eventos, pero en eventos basados en la conversación y no en eventos de charlas comerciales donde el cliente no entiende nada.
  Son eventos muy dirigidos y muy cualificados a un público que realmente tenga esa necesidad, o que se le pueda explicar que tipo de productos tenemos para abrir una nueva manera de pensar. Nuestros clientes son otras empresas (B2B) y somos una empresa que vende innovación por lo que tenemos que hacer ver al cliente en nuevos caminos para hacer las cosas. Por ahora hemos realizado eventos pequeños pero ya estamos planteando la organización del primer congreso de usuarios de Denodo. Se trata de que nosotros escuchemos al cliente para poderle dar soluciones. En esto es en lo que queremos diferenciarnos. Escuchar en los eventos es la mejor herramienta.
  También hacemos eventos dirigidos a parteners (intermediarios). En ellos el planteamiento es diferente, hay que atraer a prescriptores (consultoras o integradores). Consisten fundamentalmente en la evangelización de productos y formación. Explicarles en que consiste el producto, que márgenes, como se les va a ayudar a venderlos. Hay que darle un toque lúdico y crear networking. Es muy importante crear una buena relación entre los comerciales de otras empresas y los representantes de Denodo. Los productos son todos buenos y la relación con la empresa es fundamental. Volvemos a las conversaciones.
  Se ha hecho algún evento interno. Somos ciento y pico empleados, pero estamos en diferentes zonas del mundo, incluido Silicom Valley, alguna vez al año nos tenemos que reunir. Normalmente se hacen desde el departamento de recursos humanos, aunque les damos soporte.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas? :**
  Siempre trabajamos con el estudio creativo 727. Para mí una agencia de este tipo es una extensión de marketing, conocen muy bien mi forma de trabajar, mi producto y mi empresa. Ellos además centralizan la gestión de todas aquellas tareas personalizadas por tipo de evento y esto hace que el evento sea uniforme con una imagen única y muy cuidado. Todo es importante: desde el color del uniforme de las azafatas, el tipo de catering en función de la actividad del evento, la imagen de fotógrafos…. y además son muy buenos en esto y más cosas.
  La coordinación con los no es difícil. Lo mas complicado son los tiempos. Y las negociaciones para que los precios no se disparen. Para mi es muy importante tener herramientas que me permitan ir midiendo los resultados.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Si. Yo soy muy fiel a los proveedores. Para mi no son proveedores, son colaboradores. Cuando encuentras un colaborador que te entiende, que piensa como tú que entiende el producto, es como una extensión del departamento de marketing.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién diseña el evento?, ¿Quién organiza el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Depende. Hay veces que realizamos un pequeño briefing a la agencia en el que les explicamos un problema y una situación, a veces casi les planteamos un concepto. Y ellos aportan ideas de comunicación, entre las que se puede incluir un evento. Otras veces, si les damos el tipo de evento que queremos hacer, la agencia plantea donde hacerlo y la forma creativa del evento. La organización de los eventos suele realizarse desde la empresa, en los eventos más pequeños y nos dan soporte en los eventos más grandes.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si, siempre trabajamos con él. Le damos mucha importancia. Y tenemos importantes reuniones de trabajo para planificar y diseñar los eventos. Planteamos una reunión de estratega y brainstorming y se documenta en un briefing y un apta de reunión con información complementaria, del tipo producto, mensajes,…

- **¿Que objetivos se suelen definir a la hora de realizar los eventos?**
  Fundamentalmente los eventos nos tienen que ayudar a crear una necesidad. Nos tienen que ayudar a que los clientes entiendan lo que le contamos. Y sobretodo nos tienen que servir para escuchar al cliente y entenderle para poder ayudarle y ver que soluciones se le pueden dar. Son eventos en los que el contacto puede costar seiscientos o setecientos euros pero es un contacto muy cualificado que además va a permitirte entenderle y que él entienda lo que la empresa le cuenta. Es decir son eventos en los que vamos a escucharle. Todos tenemos la mala costumbre de hablar sin escuchar. En Denodo creemos que el mercado esta cambiando y que tenemos que pasar a un mercado de conversaciones y los eventos ahora tienen que ser herramientas de conversación. Es fundamental escuchar lo que quiere el mercado, para saber que quiere y retroalimentar. Este es el cambio más importante en el paradigma de los eventos y es el cambio más importante donde hay que dirigir las acciones. Esto no quiere decir que los eventos sean grandes o pequeños, porque puede haber eventos grandes que también pueden dirigirse en este sentido. A partir de ahí se pueden conseguir clientes muy satisfechos que prescriban y generen marketing viral.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Los eventos se miden en calidad más que en cantidad. En las empresas grandes se mide mucho la cantidad. Aquí no. Hay que diferenciar muy bien donde se invierte en el evento. En este sector hay mucha gente que va a los eventos solo a formarse y que no tienen interés en el producto. Hay que conseguir que el que venga al evento, sea el que de verdad tiene una necesidad. Hay que conseguir no repetir contactos. Por lo que se hace un buen seguimiento del CRM. Controlamos mucho el perfil de los asistentes al evento. Medimos primero la respuesta que hay al primer impacto. Y la respuesta post-evento, así como las oportunidades de volver a contactar con ellos. Para nosotros esto es fundamental.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Si, siempre consideramos al evento como una herramienta más que se puede integrar con otras herramientas. Y además normalmente medimos los resultados de la campaña integrada. No entendemos el evento de manera aislada.
  Los eventos pueden ser el centro, el principio o el fin, de la campaña. Y el resto de las herramientas están absolutamente integradas.

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  Fundamentalmente Marketing Directo y CRM, y acciones de Marketing Viral.

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  La principal ventaja, para nuestra empresa, es que permiten crear conversaciones con los clientes. Hay que cambiar y plantear los eventos de otra forma creando conversaciones y escuchando al cliente. Es la herramienta de comunicación de marketing que mejor consigue crear conversaciones. ……
  El evento como una herramienta de comunicación de marketing hay que cuidarlo mucho y escuchar al cliente. El modelo de comunicación basado en que las empresas se dirigían al cliente, le contaban el producto y esperaban a que se despertara el interés y que se pusieran en contacto, se ha acabado. Ahora hay que conseguir que el cliente sea el que decida dirigirse a nosotros. Y esto va a depender de las herramientas de comunicaciones de marketing que utilicemos. Pero esto las empresas muy grandes, que llevan años haciendo el mismo tipo de eventos, no lo ven y siguen trabajando de la misma forma que hace diez años. No me interesa seguir haciendo eventos como churros. En las empresas más pequeñas es mas fácil ver esto y cambiar la forma de comunicaciones de marketing. Es más fácil innovar en las comunicaciones.
  El mundo de la comunicación ha cambiado completamente, y los eventos tienen que servir para generar conversaciones con los clientes, no monólogos.
  El evento no tiene sentido en un solo memento, el valor esta en tener un pre-evento muy trabajado, un evento y un post evento que tienen que estar integrados en una campaña de comunicación. Un ejemplo es nuestra estrategia "spider".

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc.? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  El futuro creo que esta ahí. Yo creo que es el siguiente ciclo del marketing. Creo que seria muy interesante. Y de alguna manera aquí lo estamos aplicando. El cliente ya no es receptivo a formas tradicionales de comunicación. El cliente quiere tener experiencias y hablar a la empresa y que le escuchen.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Depende, para productos más de de consumo seguro y sobre todo abrirlo a través de internet a "conversaciones" con otros usuarios o prospectos. Fíjate en la campaña que está haciendo L'Óreal, consiste en sustituir el dejar sus productos en los centros de belleza por quedarse a hablar con ellos. Los profesionales de L'Óreal se quedan en los centros para conocer directamente a sus clientes y tener una experiencia con ellos.
  Para soluciones o productos B2B, hay que buscar un tipo de experiencia más intelectual y de relaciones. Hay que conseguir contenidos de valor y diferenciales que aporten rentabilidad, ahorros de tiempo….a estos clientes.
  Eso se consigue "escuchando al mercado", escuchando que les preocupa, que necesitan, cuanto se quieren gastar y donde está el diferencial de estas inversiones ,…a través de eventos que generen "conversación" y sinergias entre sectores, perfiles y/o problemáticas.
  Están en declive los eventos comerciales donde "enmascarado" en temas generalistas y/o lúdicos te vendo mi tecnología, consultoría, … esto no quiere decir que los eventos no sean divertidos.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Nosotros intentamos siempre saber cómo ha sido la experiencia del cliente. Pero seria muy interesante poder medirlo.
  Es un poco el enfoque de la estrategia "spider". Intentamos saber en que ha consistido la experiencia. Yo creo que eso se podría medir aquí, a partir de seguimientos posteriores. Si eres capaz de crear una vía de comunicación entre los asistentes en que expresen en que ha consistido su experiencia y comentar entre ellos, seria genial. Y además se podría utilizar esto utilizar esto para prescribir a terceros.
  Dependiendo de cómo te prescriban puedes medir como ha sido la experiencia.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Eventos Virtuales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Si, por supuesto, los eventos siempre tienen que ser creativos. Tienen que aportar algo nuevo. Todos ofrecemos lo mismo. Los formatos y los contenidos se van quemando. En este sector que empezó siendo novedoso, ahora todo se copia y los eventos son poco creativos. Todos hacemos lo mismo. Puede que la novedad venga de las experiencias que se ofrecen en los eventos. Pero no es solo el presupuesto, las ideas son muy importantes. En eventos se puede ser muy creativo con pocos medios.
  La mayoría de las empresas que hacen eventos en este sector hacen los mismos eventos desde hace diez años. No se reinventan y ni se plantean realizar eventos en la web.2.0.
  Yo siempre he sido muy innovadora y siempre he pensado en la importancia de los eventos diferenciados y dirigidos, y probar diferentes estrategias y he obtenido buenas respuestas. No creo en los eventos iguales y repetitivos, los clientes están cansados de ellos y tendrían que ir cada día a un evento. Además no se diferencian en nada unos de otros. En nuestro sector los eventos

SPICUM servicio de publicaciones

comerciales (desde mi punto de vista) ya no tienen ningún valor, la gente le interesa un evento solo si aprende algo para su empresa. Creo que hay que cambiar esto. Hace algunos años los eventos, en este sector, fueron una gran novedad. Se creo un nuevo modelo de comunicación basado en eventos con ponencias, cocktail y networking. Pero los que se suponen que tienen que inventar cosas nuevas, siguen haciendo lo mismo y quemando esta herramienta. Es la sensación que yo tengo.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Los eventos virtuales van a convivir con los eventos cara a cara. Pero unos no van a sustituir a otros. Si que van a tener cada día mas relevancia los virtuales. Los eventos van a cambiar sus formatos y quizá la masificación ya no va a funcionar. Se harán eventos más pequeños y se les dará difusión masiva a través de medios digitales.
  Depende también de los países y de que eventos. Por ejemplo en formación cada día hay mas eventos virtuales, y cada vez funcionan mejor. En la parte del networking y experiencia es más difícil. Dependiendo de la tipología del evento se podrá elegir un canal u otro. En los países anglosajones será más fácil, pero en los países hispanos es más difícil. Los eventos virtuales tienen la ventaja de poder compartir con personas que estén muy lejos. Pero la comunicación cara a cara tiene otras ventajas que se pierden en la comunicaciones virtuales. El contacto directo es más cercano a la hora de generar conversaciones.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil-marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Es y va a ser una herramienta fundamental. En este sentido los medios digitales van a ser uno de los mejores apoyos de los eventos. Sobre todo en eventos de formación y en eventos masivos. Nosotros hoy por hoy los consideramos una ayuda fundamental para ampliar la difusión del evento y para mantener un contacto a mas largo plazo con el asistente al evento. Son herramientas fundamentales para conseguir mejores resultados en la etapa del Post-evento. Incluso nos sirven también para valorar los efectos del evento.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecha de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  (Me muestra una pieza de marketing directo)
  Este es el concepto y a partir de una base de datos muy trabajada se envía esta pieza a unos clientes de un perfil muy definido. Con el concepto "desayune con Denodo, hable con Denodo", se trata de establecer conversaciones con los clientes muy cualificados. Además la asociación a Nespresso nos permite asociar el concepto innovación que representa en el mundo del café a nuestra empresa. La primera respuesta fue muy importante: de 50 envíos 20 respuestas. Les estamos diciendo "habla conmigo". No le decimos ven a un evento o visita mi web, sino "habla conmigo". Es decir estamos estableciendo una conversación. Y les estamos diciendo que les queremos escuchar. A partir de esta acción se están realizando eventos pequeños en los que se establece una conversación entre 5 o 6 empresas. Abrimos un coloquio basado en unas preguntas que sabemos que representan problemas comunes de estas empresas y cada uno cuenta su experiencia. Esto se graba. Entramos por un punto de la empresa en este caso el CIO. Cuando acaba el desayuno se hace un pequeño Newsletter y se manda esta información que incluye también algunas fotos a otras empresas que no han asistido. Y además, a partir de la conversación, sabes en que departamento hay problemas. La siguiente acción consiste en dar las gracias al

SPICUM servicio de publicaciones

asistente y si nos interesa mucho la empresa (a partir de lo que hemos escuchado) se le envía una cafetera Nespresso. Seguidamente se envía al director del departamento donde hay problemas a los que podemos dar solución (por ejemplo marketing) otra comunicación directa parecida a esta. En ella se incluye una capsulita de Nespresso y se le dice que vaya a tomarse un café con su CIO para hablar de este problema. Ya empiezas a crear conversaciones en torno a Denodo en esta empresa. Y hacemos un impacto en diferentes departamentos, de una manera diferenciada. A partir de estos eventos hemos empezado a generar conversaciones en las empresas y entre Denodo y la empresa. Además se ha creado un blog para mantener relación con todos estos clientes y también entre ellos.
Se concibió como una campaña de comunicación integrada que incluye eventos. Pero en la que el evento no tiene sentido nada más que de forma integrada.
Se está midiendo por número de respuestas, o contactos que cierran un meeting, asisten a un Desayuno y hablan con nosotros. Y está siendo muy eficaz.
Siete Dos Siete nos ayudo en la idea, en la planificación y en el diseño. El resto lo hacemos nosotros: el desayuno, las fotos, el news letter, etc.…

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTAS AGENCIAS

SPICUM
servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

EMPRESA: AURIGA

PERSONA ENTEVISTADA: Balba González-Camino

LUGAR Y FECHA: Sala de Juntas de Auriga, 28 de Abril de 2010, a las 16h.

DURACION: 45 minutos

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy la Directora.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  La historia de esta agencia empezó porque yo me dedicaba a las carreras de coches, y a la competición. Así fui conociendo cómo funcionaban las marcas de coches.
  Además empecé a trabajar de copiloto; luego de periodista. Y he asistido a muchos eventos de marcas de coches, como periodista y como piloto.
  Siempre me fijaba en los eventos, en como me gustaría, a mi como invitada, que fuesen. Esto desde que tenia 15 años.
  Hace once años empecé a compaginar mi carrera del piloto, con la parte empresarial. Me empecé a dedicará a explotar todos los conocimientos que tenía, sobre el mundo del motor. Y empecé a hacer eventos: Al principio, muy especializados en conducción; y luego ya se fue desarrollado la agencia, hasta lo que se ha convertido.
  Realmente, no hay muchas agencias que se dediquen a lo que es la parte de conducción; tan especializadas en desarrollar contenidos de conducción, como pueden ser cursos de conducción.
  Agencias de eventos hay muchas, y muy variadas, pero no había ese nicho, que es mezclar a gente muy especializada de eventos, con gente muy especializada del automovilismo.
  No sólo trabajamos para anunciantes del motor. Trabajamos para diferentes sectores.
  Si que es verdad, que nuestro mayor volumen de negocio lo tenemos con empresas del sector automovilístico. No sólo marcas de coches, también marcas de neumáticos, etc. Es decir, de clientes asociados al automovilismo

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos? ¿Desde que departamento se suelen coordinar los eventos?**
  Todos en la agencia estamos involucrados. Hay un departamento creativo, otro de producción y otro de cuentas. Y trabajamos por grupos o equipos de cuentas.
  Nos contratan también las agencias de publicidad, no siempre nos contrata el anunciante. También hay muchas agencias de eventos y de promociones que nos contratan para un cliente de ellos. Ellos llevan la relación con el cliente, y nosotros trabajamos como proveedor. Cuando trabajamos para una agencia nos convertimos en parte de esa agencia. Trabajamos bastante con anunciantes, y también con agencias.
  Nuestros equipos están siempre separados por clientes. Nunca coincide que la persona que trabaja para el grupo BMW, esté trabajando para otra empresa importante de coches.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Hacemos todo tipo de eventos, pero sobretodo hacemos eventos dirigidos a consumidores finales y a público interno.
  Dirigidos a consumidores finales, hacemos muchos lanzamientos de productos, pruebas de productos, road shows (estamos todo el día en la calle), marketing de guerrilla se hace menos, porque ahora está bastante complicado.
  Eventos asociados a patrocinios, te diría que esto fue la cuna de esta agencia. Pero ahora, más que dedicarlos directamente a actividades de Patrocinio, lo que hacemos es poner en contacto a nuestros clientes. Por ejemplo, a un cliente de neumáticos con un cliente de marcas de coche. Y entonces hacen un evento entre los dos y se mezclan intereses. Con esto llevamos más de seis años. Pienso que este es el futuro, la colaboración. Al final son dos empresas con un interés parecidos, que se puede mezclar dentro del mismo evento. Al final nuestra experiencia en patrocinio anterior, y en proyectos deportivos, nos ha servido para poder hacer esto. Poner de acuerdo a nuestros clientes para que, al final, todos tengan un buen resultado. Y encima pueden hacer eventos a su medida. Con este tipo de eventos co-patrocinados llevamos más de seis años. Esto esta funcionando muy bien, porque es un evento a medida, en el que comparten los gastos dos de nuestros clientes. Además, siempre sabes que necesidades tiene, que cosas le vendrían bien, en que encajaría con otro cliente...
  En este momento, de patrocinio, estamos haciendo mucho menos; ya que nos apetece mucho hacer mucho tema de patrocinio con la crisis que hay.
  Llevamos casi seis sin dedicarnos al Patrocinio exclusivamente. Porque antes era patrocinio 100%, y mezclábamos con algunas cosas de eventos. Pero, hubo un año que dijimos ahora vamos a cambiar, e invertimos todo, y ahora vamos por esta otra vía.
  Esto es lo bueno de una empresa, que siempre está vivo, y puede evolucionar.
  Aparte de los eventos dirigidos a consumidores finales, también hacemos eventos dirigidos a personal interno. Hacemos un montón de actividades de motivación interna y motivación del canal. Estos eventos son muy divertidos. Aquí hacemos un poco de todo. No solamente temas de motor. Pero si relacionado con deportes, aventura.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas?**
  Nosotros tenemos una estructura fija, que no varía mucho durante el año, pero luego lo que tenemos es gente que se van sumando a la empresa en momentos puntuales.
  Por ejemplo, tenemos una estructura fija de 27 personas, pero sí tenemos un proyecto metemos a gente externa, pero que para nosotros son casi internos. Porque son gente que están siendo contratados por nosotros; los vamos contratando eventualmente durante todo el año. A lo mejor son 3000 personas eventuales durante todo el año, y son gente que respira un poco la misma filosofía que nosotros, pero no están 100% en nómina.
  Trabajamos como si fuéramos una ETT, como si tuviéramos nuestra propia agencia de personal. Y, a veces, muchas de estas personas, nos terminan sirviendo, también, de coordinadores del evento. Entonces, se unen a nosotros, y luego vuelven a trabajar eventualmente.
  Tenemos un departamento de tres personas que se dedican únicamente de contratar personal. Porque nuestro personal es muy especializado, con una formación bastante extensa y Togo. Hacemos casi la selección, y hacemos también la formación.
  Para nosotros es fundamental el personal; es un valor añadido que le hace confiar al cliente en nosotros, porque saben que no vamos a contratan a cualquiera. Por eso, nunca subcontratamos el personal.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Siempre suelen trabajar con los mismos proveedores**?
  A nosotros lo que nos gusta es el cambio. Que hace que se mantenga viva la mente, nuestra y la de los proveedores.
  Pero también necesitas de proveedores fieles a los que puedas llamar a las 8 de la mañana.
  También investigamos mucho como va el mercado, para cambiar de proveedor y tener recursos nuevos. Intentamos estar al día de las últimas tendencias, y de la última tecnología.
  Además, somos una agencia de gente joven, con muchas ganas y espíritu de equipo, que es lo que los proveedores piden, porque al final son parte de nosotros. La relación con los proveedores tiene que ser muy fluida.
  Yo creo que hay buenos y malos proveedores, lo bueno es saber encontrar esos buenos proveedores.
  Si hay una parte positiva de la crisis es que las empresas que no funcionan van cayendo poco a poco. Somos muchísimos en nuestro sector, y una crisis, es la que organiza bien un sector, al final es una limpieza de empresas.
  Lo bueno es encontrar tus buenos proveedores, y mantener luego esa fidelidad con ellos, tener una buena relación para que ellos no se vayan también.
  Porque, es verdad que a veces les encargamos algo que es imposible.
  Pero, es que a nosotros nos piden cosas imposibles; y, el tener esa capacidad de reacción, es lo que hace que sigas manteniendo la cuenta. Nuestra misión es intentar que no haya nada imposible.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Las empresas suelen darles un briefing del evento o son ustedes los que suelen diseñar y planificar todo desde su agencia?**
  Normalmente cada cliente tiene un presupuesto, y según es ese presupuesto ellos desarrollan su estrategia durante todo el año. Y, dentro de esa estrategia, ellos tienen X. lanzamientos, X. acciones que quieren hacer.
  Lo normal es que nos den un briefing; muchas veces en un briefing telefónico; otras un briefing que ten dan, verbalmente, en una reunión; y, lo que a nosotros nos gusta, es que nos den un briefing escrito con todo: que objetivo, a quien va dirigido, que quieren conseguir, que herramientas tenemos, como quieren que lo diseñemos.
  Pero, una de nuestras ventajas, es que somos muy flexibles, nos adaptamos a lo que quieren. Por ejemplo con BMW llevamos tantos años trabajando, que ellos nos dan un briefing en el que nos dicen: quiero llegar a tanta gente, tantas pruebas, y quiero este presupuesto; y, directamente, le diseñamos todo.
  Cuento mas conoces al cliente, mas fácil es saber sus necesidades; y el briefing puede ser mas conciso; pero si no le conoces, si que necesitas un briefing extenso.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Nosotros también le damos briefing a los proveedores, siempre.
  Dependiendo del proveedor, será más extensos o menos.
  Nosotros, desde hace cinco años, no sacamos la norma de calidad ISO 9001, y todos nuestros procesos internos están supervisados.
  Lo hicimos, porque hay algunos concursos en los que puntúa el tener la norma de calidad; y también, porque internamente hemos tenido que estructurar la organización. En este caso, uno de los procesos que tenemos que tener, es absolutamente todo por escrito. Para evitar malentendidos. Porque nosotros tenemos que pedirle cuentas a al proveedor, pero también tenemos que responderle al cliente. Así no solemos tener malentendidos.

- **¿Qué objetivos, suelen buscar los clientes cuando contratan los eventos?**
  El objetivo que suele tener el cliente a la hora de contratar los eventos es súper variado.
  Por ejemplo, para el departamento de formación, es formar en producto a una serie de gente.

1ma | SPICUM servicio de publicaciones

Para el departamento de recursos humanos, es incentivar y generar experiencias, con una prueba de producto, y que se divierta la gente,….Y, si es para Marketing, puede ser de todo, de conocimiento de marca por parte de potenciales clientes, prueba del producto, ventas, etc.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Cada vez, hay más clientes que nos lo piden. Por ejemplo, para nosotros en el caso de un road show, medirlo es súper fácil. Porque tenemos claro a cuánta gente estamos llegando: cuánto material se ha repartido; cuantas pruebas han hecho, etc. Las promociones las medimos todas así.
  Otros eventos, depende. En una fiesta, por ejemplo, es por asistencia. Y ahí, suele ser la marca la que mide, qué éxito ha tenido. De eso se ocupa la marca. Y luego, se evalúa cómo ha funcionado internamente.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen planificar los eventos coordinados con otras herramientas de comunicación?**
  Eso depende del cliente.
  Por ejemplo, acabamos de hacer un lanzamiento con BMW, que no estaba muy ligado a la publicidad que estaban haciendo; pero sí, que su agencia de publicidad ha trabajado con nosotros para toda la comunicación de ese evento. Entonces, en estos casos, lo que hacemos es trabajar conjuntamente con la agencia de publicidad, o de comunicación que tiene el cliente. Trabajamos con ellos, durante el tiempo que dure el proyecto. Y así se trabaja muy bien porque cada uno somos especialistas en nuestro campo.
  Si nosotros vemos que falta algo en su comunicación se lo decimos, y ellos igualmente.

- **¿Qué herramientas se suelen combinar con los eventos?**
  Por ejemplo para hacer un evento, cuando tenemos las primeras reuniones, son un poco como brainstormin, y todos aportamos ideas sobre la integración de otras herramientas. Por ejemplo, "porque no hacemos un micro site en Internet, para que se apunten"; "podemos utilizar un call center para reservar la plaza", etc. Es parte de nuestro trabajo con el cliente.

- **¿Cuáles cree Vd. que son las ventajas de los eventos respecto a otras herramientas de comunicación?**
  Yo creo, que cada una, tiene su parte importante. Al final, lo importante es poder complementarlas todas; porque todas son importantes.
  Pero, lo que sí tienen los eventos es la cercanía que se tiene con el cliente, que hoy en día es muy importante.
  Puedes tener muchos a anuncios, pero la gente lo que quiere es tocar, es sentir... Creo que hay una saturación en el mercado, que lo importante es que las empresas trasmitan sus marcas; no sólo por la prensa, o por un anuncio en la radio; sino que la gente pueda verlo, tocarlo, sentirlo.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Absolutamente, como te he comentado antes, me parece que, hoy en día, en los eventos hay que conseguir que las personas tengan experiencias; y esta experiencia les puede hacer vivir y sentir el evento.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**

SPICUM servicio de publicaciones

Siempre, Siempre. Te diría que le cambiamos muchas veces el briefing al cliente, por eso. Porque el cliente nos da el briefing, y si no nos llena, lo cambiamos.
Creemos que es muy importante, y mira, si nos cogen, nos cogen; y, si no, nos cogen, no nos cogen; pero, lo más importante, para nosotros, es que el cliente que asiste a un evento nuestro, viva una experiencia única. Por ejemplo, si es una prueba de un coche, que no se le olvide con la gente con la que ha estado hablando, el trato que ha tenido, la sonrisa de la azafata, …
Si es ya un tema más de automovilismo, pues poder darle un evento en el que no tenga un solo momento que diga me aburrí. Siempre estamos pensando cómo podemos mejorar el briefing, para que la gente tenga actividades suficientes, y una experiencia completa. Y, para que vivan una experiencia memorable.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
Mira, lo medimos de la mejor manera, al final, yo creo que es meternos nosotros mismos en la experiencia.
Hacemos pruebas de nuestros eventos, cuando diseñamos un concepto nuevo, para ese concepto, metemos gente nuestra. Por ejemplo, gente que no está acostumbrad a la conducción, y también gente muy experimentada, para tener opinión contraria.
Cuando estamos haciendo un road show, metemos a la gente que está supervisando, el trato de personal, la experiencia...
Los supervisores se recorren España entera viendo cómo funcionamos. Nosotros mismos hacemos pruebas.
Además, después de cada evento, le mandamos al participante una evaluación, para que nos diga qué le ha gustado más, y que mejoraría... En ella, viene todo, desde el diseño de la actividad, hasta el trato del personal,...
Para mí, la única novedad del marketing experiencial, es que antes era más plano todo lo que tenía que entrar por los ojos, y ahora tienes que vivirlo y que sentirlo.
Y cada día los briefings son más complicados, porque los clientes quieren algo nuevo. Y ya esta prácticamente todo inventado. Y es complicado.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Eventos virtuales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
No, yo creo que no. Yo creo que cada marca tiene una identidad, y tú te tienes que adecuar a la identidad de esa marca.
Hay marcas que no son creativas. Son marcas muy premium, muy buenas, pero no necesitan creatividad para tener un buen evento.
Sin embargo hay marca, que lo que necesitan es justo esa creatividad, porque la esencia que transmite esa marca, puede ser una marca radical, como Redbull, que nunca podría hacer un evento sin creatividad, es radical de por sí. Mini, que trabajamos mucho con ellos, es muy rompedor... muy tecnológico y muy nuevo.
Pero hay marcas que no piden, para nada, eso.
Por eso es bueno, cuando una agencia lleva mucho tiempo con un cliente, ya te adaptas a ellos; te envuelves totalmente del espíritu de ese cliente.
Aunque puedes trabajar para muchos clientes con filosofías diferente.
Cuando trabajas en una multinacional tienes tu filosofía de marca. Aquí, cada día te encuentras con una cosa. Un día puede ser todo muy formal, y al día siguiente todo loco.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
Pero, desde mi punto de vista, sigo pensando que al final un evento donde trasmite es cuando lo estás viviendo. No lo vives igual en la televisión, y en el ordenador, que en el sitio.

SPICUM servicio de publicaciones

Los medios digitales, pueden aportar y ayudar a complementar el evento, pero no a sustituirlo, porque las relaciones personales son muy importantes. Porque, si quieres que la gente conozca tú marca, en el evento vas a poder transmitir mucho. Los representantes de la marca, van a poder hablar con los clientes y resolver las dudas que tengan.
Se puede hacer eventos que se transmitan por Internet, pero al final no es lo mismo que estar en el sitio. No es lo mismo que tocar el producto, oler, recibir a través de todos los sentidos la información.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil-marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Nosotros virtual, por ejemplo, hemos hecho hace unos meses un lanzamiento para BMW, en Barcelona y en Madrid a la vez. Entonces del presidente de BMW, no sabía en qué ciudad estar, y lo que hicimos fue un holograma del presidente, para que pudiera estar en los dos sitios a la vez. Y que él presencialmente lo hiciera a través del holograma.
  Tuvo mucho éxito porque la gente se quedó impresionada.
  Desde luego Internet cada día tiene más peso. Y cada día a la gente le gusta más vivir a través de internet.
  A veces hacemos un micro site del evento en Internet, para colgar información, y difundir cosas del evento. Y para la convocatoria se utiliza, para que se apunten al evento, por ejemplo.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho/a de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  No me quedo con uno en concreto. Pero lo que más gusta de un evento, es el ver disfrutar a la gente. Cualquier evento que es que vea que la gente cuando sale ha disfrutado y ha vivido el evento.
  Quizás te diría que uno de los que más me ha gustado es uno de los que tuvimos la semana pasada que organizamos con el departamento de recursos humanos de BMV para toda la compañía, casi 300 personas.
  Organizamos una carrera de regularidad por equipos. Una especie de actividad de tim building, pero para mucha gente. Lo pasaron tan bien! y compartieron tanto que fue muy gratificante. No te puedes imaginar la sensación nuestra de disfrute, de ver cómo lo estaban pasando.
  Pero cualquier evento de lanzamiento que sea un evento multitudinario de 1000 personas, que ha supuesto meses de trabajo.
  El momento más emocionante de un evento es cuando está todo el mundo preparado y vamos a empezar el evento; y es como la apertura del evento; es como 3, 2, 1, 0...Ya!

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON AGENCIA: LAST LAP

PERSONA ENTREVISTADA: Nacho García

FECHA Y HORA: 26 de octubre de 2010

LUGAR: Skipe

DURACION: 1h.

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Director Comercial y de Marketing.

- **Su cargo anterior ¿estaba relacionado con eventos?**
  Llegue al mundo de los eventos desde los eventos deportivos.
  Yo llegue procedente de la rama de marketing de INEF. Me empecé a encargar de gestión deportiva y de la organización de eventos deportivos e iniciativas de marketing.
  Me he formado un sector complementario al de desarrollo profesional. Pero es muy importante tener un potencial y unas inquietudes profesionales acordes al puesto que desarrollas.
  Mi fuerte seria ser un buen comunicador. Nosotros no vendemos alfombras. Tienes que convencer a un director de marketing que se está jugando el puesto en cada una de las acciones que realiza. Y aquí está apostando por un formato no seguro. Tienen que ser capaz de convencer a tu interlocutor.
  Es una profesión en la que aprendes a golpe de experiencia, no ha existido un foro en el que formarte. Hasta hace poco no existían foros profesionales dentro del sector.
  Al final acaba siendo un sector tan complejo que es difícil encontrar un programa de formación adecuado.

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos? ¿Desde que departamento se suelen coordinar los eventos?**
  Nuestra agencia, es una agencia de eventos, pero se trabajan otras herramientas.
  Para que te hagas una idea hubo un cliente una vez que me dijo que nosotros éramos el Corte Inglés de los eventos.
  Somos una agencia de comunicación especializada en eventos, pero no es la única herramienta que trabajamos.
  El evento es la herramienta estrella de la casa, y la que mas manejamos, pero no es la única.
  De hecho llevamos todas las relaciones públicas de Play Station, donde tocamos todas las herramientas desde dinamización de redes sociales, de marketing directo con el canal, elaboración de notas de prensa y dossiers, etc.
  Nuestra estructura
  Tenemos un departamento creativo comercial, en el que desarrollamos nuestros propios productos; y también damos respuestas a las necesidades de nuestro cliente.
  Por otra parte tenemos un departamento de comunicación compuesto por periodistas y gente del mundo de las relaciones públicas.

SPICUM servicio de publicaciones

Un departamento de diseño que se encarga de la implementación y la imagen gráfica de cada un de las iniciativas.
Tenemos un departamento de producción que es lo que son lo "hierros del evento".
Y un departamento de project-leaders de eventos, que son los ejecutivos de cuentas que se encargan de liderar cada una de las acciones.
Casi todos los departamentos, salvo el de producción tienen un contacto directo con el cliente. Por lo que prácticamente todas las personas de la agencia tienen que tener conocimientos de comunicación de marketing para poder interactuar con el cliente.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Realmente somos una agencia de servicios.
  Tenemos dos áreas de negocio.
  Por una parte, en el mundo de los eventos te puedes encontrar con promotores de eventos que tienen una iniciativa, un evento, por ejemplo, una carrera, y viven de ella. Nosotros muchas veces actuamos como promotores. En este caso, si estamos muy especializados en eventos deportivos.
  Pero, otras muchas veces funcionamos como agencia de servicios.
  Por tanto, si bien nuestro call Business gira en torno al consumidor final, también trabajamos para otros públicos de nuestros clientes, como fuerza de ventas, una presentación de un vehículo para toda la red comercial de una marca de coches, o un viaje de incentivos, etc.
  Hacemos muy poco trade marketing, estamos poco especializados en acciones en centros comerciales.
  Si hacemos acciones promocionales guerrilleras en la calle.
  Nuestra competencia no seria una agencia promocional. Pero si podría ser, en algún caso, una agencia de publicidad.
  Nosotros hacemos eventos desde seiscientos euros a dos millones. Imagina lo que entra en ese arco.
  Podemos trabajar desde un evento dirigido a súper-directores del sector financiero, hasta la carrera popular "San Silvestre Vallecana" a la que asisten 36.000 personas corriendo en la calle el 31 de Diciembre, o al evento de "Red Bull x-Figthters"

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas?**
  Nosotros contratamos solo a proveedores especializados.
  El personal lo gestionamos nosotros. Y la producción también, pero subcontratamos algunos aspectos concretos.
  Hay veces que tenemos socios, como agencias colaboradoras.
  Pero no somos una agencia intermediaria.
  Una de las cosas que nos diferencia es que trabajamos en todos los estadios del proceso. Desde la génesis creativa, a la conceptualización, a la presentación, a la comunicación, a la implementación; y, en algunos casos a la evaluación del evento.
  En la producción puede haber algunas cosas concretas que tengamos que subcontratar, y en la medición también.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Solemos ser fieles a los proveedores siempre y cuando sean capaces de mantener el nivel de exigencia que le estamos pidiendo.
  Nosotros hay veces que puede parecer como un hormiguero en el que hay un trabajo frenético que aparentemente no esta organizado, pero que luego esta perfectamente organizado y todos vamos en una misma dirección. Y cada uno tiene su rol.

SPICUM servicio de publicaciones

A nuestros de Project leader, no les imponemos trabajar con los mismos proveedores. Y resulta que al final, todos terminan trabajando con los mismo, porque si por ejemplo un proveedor de catering, o de azafatas especializadas, que funciona bien, se corre la voz y terminan todos trabajando con todos ellos. Es verdad que tenemos una movilidad geográfica muy grande y podemos estar haciendo un evento hoy en Cádiz y mañana en la Coruña, esto hace que a veces nos interese mas trabajar con un proveedor local.
Igual que nos gusta que los clientes sean muy fieles con nosotros, y somos muy fieles a nuestros clientes; aplicamos ese mismo criterio para nuestros proveedores. De hecho al estar en medio, intentamos nos transmitir tanta presión a los proveedores. Porque como lo sufrimos, a veces, con los clientes, sabemos lo que significa.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Cada caso es diferente. Hay infinitas posibilidades.
  Hay veces que el cliente se dirige a nosotros con un problema que no saben como solucionar, y te da carta blanca.
  Otras veces, puede ser una multinacional que tienen una iniciativa a nivel internacional y que necesitan implementarla en España y este es el objetivo.
  Otras veces es algo tan abierto como "quiero hacer algo para chavales de 25 en los meses de verano"…
  Es decir, las situaciones con que se encuentra Last Lap son infinitas. Cualquiera que le pueda plantear un anunciante a una agencia de comunicación de marketing.
  Pero, nosotros donde verdaderamente somos buenos es desarrollando y diseñando conceptos. Lo que no hacemos es recalentar platos para el cliente. Aunque sea poner en escena un concepto desarrollado por el cliente, siempre intentamos enriquecerlo, y dándole un giro. Siempre nos gusta darle un último ajuste fino.
  Donde mas cómodos nos sentimos en cunado es un cliente que confía en nosotros y nos da campo para correr. Ahí es donde podemos desarrollar conceptos como el Red Bull x-Figthters, para una marca tan innovadora: y que es un concepto que se desarrolló aquí en Last Lab y que se ha exportado a muchos países.
  Cuando el cliente apuesta y es valiente y confía es cuando de verdad no sentimos cómodos. Muchas veces nos movemos en esa delgada línea en la que para triunfar tienes que arriesgar.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si, si. De hecho la transmisión de la información es la clave.
  Tienes que ser capaz de transmitir y traducir a tus colaboradores el mensaje que te transmiten los clientes.
  En teoría estos mensajes tienen que ser muy claros, ya que en planificación estratégica debes tener uno o dos objetivos muy claros. Y convertir estos objetivos en cada uno de los posicionamientos estratégicos necesarios para llegar a ese fin.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Es casi imposible establecer una pauta. Tenemos infinidad de objetivos.
  Como te comentaba, implementamos estrategias tan diferentes, que unas veces para nosotros el éxito ha sido repartir un numero determinado de samplings; otras veces ha sido conseguir la portada de la vanguardia o cerrar un telediario; Y otras veces ha sido conseguir que todos hablen de nosotros por hacer una grabación de skate saltándonos una vaya de una propiedad sin permiso.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  A ver, el asunto de la medición y la evaluación es bastante escabroso y peligroso.
  Generalmente quien suele poner en tela de juicio la eficacia del evento, y exige la cuantificación del evento, suele ser la competencia del evento. Es decir, la agencia de planificación de medios del cliente.
  El principal elemento de medición para nosotros, del evento, es que a nuestro cliente le felicite. Te parecerá muy tonto, y puede parecer muy pueril, pero no lo es.
  Cuando al director de marketing le ha felicitado su director general por la iniciativa que ha desarrollado, ahí empezamos todos a ver que el evento ha sido un éxito.
  No existe un sistema de mediación fiable. Algunos dicen que es posible convertir los impactos del evento en Grps. Yo no creo en eso, creo que es un engaño. Y lo contrario a lo que es un evento. La emoción que vives en un evento, no se puede medir en grps, ni en nada parecido.
  Creo que es uno de los caballos de batalla del sector. Pero creo que la principal evaluación es la medición de la satisfacción de tu propio cliente y el retorno que le estamos dando al evento.
  Unas veces será retorno en medios. Otras veces será en número de samplings. Y otras veces la satisfacción del director general de su empresa.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Esto es una realidad. Y no se pueden entender las comunicaciones de marketing de otra forma. De hecho, en un futuro muy próximo nos encontraremos con estrategias de comunicaciones de marketing en que las comunicaciones se convertirán en un diálogo entre la marca y el público.

- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?**
  En un número elevado se combinan con publicidad, por ejemplo en eventos muy grandes participativos, para convocar a la gente.
  A mi no me gustan los planteamientos reduccionistas lo que funciona es un mix completo de todas las herramientas. Los que funciona claramente es le mix. Con una estrategia digital muy potente, con una ejecución en directo muy potente, con un plan de promoción en medios convencionales; Y, al final lo que estas haciendo es amplificar el mensaje.

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Podríamos decir que los eventos son la renta variable y la publicidad convencional la renta fija.
  Un director de marketing invierte en una campaña de convencional, tienen sus GRPs los reporta a su director general y duerme tan tranquilo. Sin embargo en un evento puedes lucirte y convertirte en alguien en la empresa, o puedes conseguir que te despidan. Yo creo que ese es uno de los principales activos.
  En el evento en directo tú eres el que ves, tocas y eliges la realidad. Y eso marca la diferencia. No hay trampa ni cartón.
  En los eventos no hay red, es más veraz y más real.
  Y otra ventaja es la conexión emocional. Cuando te diriges al cliente de tu a tú, se está creando un vínculo emocional, y una conexión con él muy especial.
  Por simplificar te hablaría de veracidad y emoción.

SPICUM servicio de publicaciones

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Yo creo que depende mucho de los anunciantes.
  Nosotros tenemos claro que el evento es una herramienta no es un fin en si mismo. Pero hay clientes que lo ven de otra manera.
  Creo que todas las marcas, si saben buscarlo, tienen la posibilidad de conectar experiencialmente con sus públicos. Pero, tienen que tener claro que quieren transmitir.
  Ese punto diferencial que tiene la experiencia en directo, no lo podrán tener otras herramientas de comunicación.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Este tipo de formatos de medición están muy bien para investigar sobre ellos. Pero, hoy por hoy, lo veo poco extrapolable a la realidad profesional cotidiana por una simple cuestión de costes.
  ¿En quien repercutiría ese coste de medición?. Los clientes, muchas veces no quieren contratar un servicio de medición.
  Esto dependerá del cliente y de la escala del evento. Estos ejercicios de medición podrían funcionar en un focus grup de 10 personas. Pero no lo veo tan sencillo poder hacerlo en un evento masivo. Veo difícil desarrollar un modelo único de medición para todo tipo de eventos.
  Además, no veo que los anunciantes estén dispuestos a desarrollar modelos experimentales de medición, que demuestren que es eficaz. Cuando ellos mismos invirtiendo en este sector están demostrando que lo consideran eficaz.
  Lo que está claro que el marketing de experiencias funciona. Pero no se ha inventado nada nuevo. Existe desde la Grecia Clásica.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  De hecho somos consumidores fervorosos de eventos.
  Siempre pensamos en la satisfacción del cliente.
  Al cliente no le podemos engañar.
  Ahora es muy fácil comunicar, pero también es verdad que si tienen un fallo en un minuto te puedes convertir en la estrella de youtube.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Yo creo que la creatividad, es una herramienta.
  Creo que esta muy sobrevalorada por muchos actores de la comunicación.
  También creo que la creatividad es una cualidad muy importante para cualquier actividad que desarrolles.
  Hay eventos poco creativos.
  Creo que la creatividad es imprescindible, pero, hay que tener muy claro que es un medio. No un fin en sí. Los eventos tienen que tener una coherencia.
  Tenemos que tener claro que los eventos son una herramienta. Que a veces te permitirán ser muy creativo y lucirte; pero otras veces pues será algo menos creativo pero igual de eficaz.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**

SPICUM servicio de publicaciones

Yo creo que son complementarios, y va a ser una cuestión de porcentajes. Habrá eventos que serán 20% virtuales y 80% reales; Y otros que serán 10% presencial y 90% digital.
Yo creo que las agencias de comunicación más convencionales tendremos que aprender mucho de las nuevas agencias digitales: y, que ellos también se pueden enriquecer con nosotros.
Nosotros hemos colaborado muchas veces con agencias digitales.
Hoy en día las agencias que den la espalda a las herramientas digitales se convertirán en dinosaurios.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Hoy en día, tu puedes estar viendo en la "Maratón de Nueva York" por donde está y cómo va una persona a la que conoces; o puedes recibir un resumen al final de cada etapa en tu móvil, etc. O utilizar la tecnología como interfaz dentro del evento. Hay muchas cosas que ya se están haciendo. A mi lo que me interesa es poder saber lo que se va a poder hacer dentro de un año. Lo que yo ya se, ya se ha quedado antiguo.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  El Red Bull x-Figthters.
  Porque hace vibrar a 50.000 personas sólo en Madrid. Y además porque una marca tan innovadora como Red Bull haya hecho propia una idea que ha surgido de nuestra agencia, para mi es todo un orgullo.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON AGENCIA: FLOW

PERSONA ENTREVISTADA: Nacho Corral

Fecha y hora: 29 Abril de 2010, 13 h

Lugar: Sala Juntas de Flow. C/ Valverde, 23. 28004 Madrid.

DURACION: 1 h.

i. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy uno de los directores y socio de la empresa, somos tres socios.

- **Su cargo anterior ¿estaba relacionado con eventos?**
  Yo vengo de agencia de publicidad, en Delvico, Slogan, Tandem, y en Equipo Singular. Mis otros dos socios Javier trabajaba en marketing en Loreal, y Eneida es periodista.

ii. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos? ¿Desde que departamento se suelen coordinar los eventos?**
  Somos agencia de agencia de comunicación. El nombre internacional es agencia de relaciones públicas, pero en España se llama agencia de Comunicación.
  Tenemos las 3 patas divididas:
  Una que son planes de comunicación de producto. Desarrollamos planes estratégicos de comunicación para los clientes con todas las herramientas. Pero siempre muy especializados en Publicitty y relaciones con los medios. Esto es el grueso de la empresa. Otra pata es producción de eventos. Que se dedica a coordinar los eventos, y que trabaja de forma independiente.
  Y otra pata, que es la de relaciones publicas. Desde aquí se realiza la convocatoria de gente para cada tipo de evento, dependiendo del tipo de invitados que queremos, si queremos celebrities, o si queremos invitados famosos gratis, etc.
  Nosotros no seriamos una agencia especializada en eventos. Sí una agencia especializada en relaciones con los medios, y una parte muy importante de la estrategia, son los eventos.
  Somos una agencia extraña. Somos más pequeños que muchas agencias y la idea es tener pocos clientes pero mucha confianza con ellos para ser casi una extensión de su departamento de marketing, para sus campañas dirigidas a los medios de comunicación y prescriptores.
  Según el cliente, se utiliza más una pata u otra.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Hacemos eventos muy diferentes, pero casi todos dirigidos a los Medios de Comunicación.
  Eventos sociales, lanzamientos, ruedas de prensa, eventos de motivación a los medios, eventos de repercusión mediática, etc.
  Aunque también hacemos algunos eventos dirigidos al canal y a lo empleados.
  Te voy a poner unos ejemplos.
  Por ejemplo para "Loreal profesionel" nos contrata para eventos en concreto.
  Para la Escena Loreal, que es un gran evento, donde Loreal reúne a todos sus clientes peluqueros, lo ganamos a través de un concurso, lo producimos, y contratamos a las celeibrities que van a desfilar y convocamos a los medios sociales que tienen que cubrir el evento para mayor repercusión. El gran trabajo

SPICUM servicio de publicaciones

aquí es de producción, ya que la puesta en escena es impresionante, con dirección artística, performance, etc.
Otro evento que hacemos para Loreal es un viaje de incentivo a los medios, que tiene también bastante producción, con stands, con salas de reunión.
Por ejemplo, acabamos de ganar un concurso para realizar una especie de evento itinerante para Dinsey, dirigido al canal. Es uno de los pocos eventos dirigido al canal. Es para presentar una parte nueva del parque de París, que se llama Fantasy Land, se dirige a todos los comerciales de Travelplan, que es la agencia distribuidora exclusiva.
Nos ha contratado Disney la presentación de esto en diferentes ciudades españolas: Madrid, Mallorca, Málaga, etc.
Ellos nos plantearon el problema en un concurso, y nosotros les hemos dado ideas y hemos diseñado un evento, que se basa en un concepto que es: "salta en paracaídas con nosotros" basándonos en Toy Story, que es la parte nueva que se va a hacer en el parque. Y, en el evento, vamos a hacer que la gente saltar en paracaídas.
También hacemos algún evento dirigido a empleados. Por ejemplo, a final de Mayo tenemos un evento de Jhonny Walker para presentar a la gente de Diageo lo que hemos hecho anteriormente. Es un eventos muy emocional para 200 empleados.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas? (agencias de eventos o empresas de servicios especializados)**
  Hay una persona que tiene un abanico enorme de proveedores especializados, y es el departamento que organiza los eventos. Pero nosotros no somos decoradores ni constructores, nosotros diseñamos el evento, y después subcontratamos a los proveedores para implementar el evento.
  Es muy importante tener muy buenos proveedores, por ejemplo de espacios, originales, diferentes, otras alternativas; proveedores de sonido, de luz, de decoración, caterings, etc. Según el cliente, y según el diseño del evento, pues tiramos de un proveedor u otro.
  En un evento se puede movilizan de 50 a 100 personas en producción, pero todo coordinado por 1 o 2 personas.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  En principio, somos bastantes fieles. Si de verdad has encontrado una buena relación profesionalidad-precio cuesta bastante cambiar. Pero estamos abiertos también.
  A ver, un proveedor que te da seguridad en tecnología, en montaje, en puntualidad, en todo…. Es difícil de cambiar, porque cuesta mucho jugártela probando otros. En decoradores y catering, si cambiamos mas, dependiendo del evento. Pero en proveedores técnicos, somos bastante fieles.
  Tenemos diferentes sectores de precio dentro de unos estándares de calidad óptimos.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Para cada cliente es completamente distinto el plan de comunicación. Porque el briefing puede venir muy cerrado en el que somos meros ejecutores de lo que pide el cliente, hasta un briefing muy abierto, en el que nos plantean los objetivos, y el público objetivo, y nos piden ideas y conceptos para desarrollar la acción. Entonces, según que clientes hacemos un plan mas ambicioso o menos.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Absolutamente. Nosotros cogemos el briefing del cliente. A partir de ese briefing trabajamos la propuesta. Y, una vez aprobado, ya le damos e briefing traducido al proveedor final; y a veces ellos aportan algo nuevo.
  Cada proveedor nos puede dar información sobre avances nuevos en su sector de especialización.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Nuestros eventos tienen como finalidad repercusión mediática.
  Pero también hay algunos eventos que el objetivo es pura experiencia, para mejorar las relaciones de la marca con los medios o con los prescriptores.
  Pero, en definitiva es de relación con los medios para tener free publicity para que los periodistas hablen de la marca. El objetivo es casi siempre repercusión mediática.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  La evaluación de clipping esta clara. Eso es cuantitativo: cuantas veces has salido, cuanto habría costado en publicidad pagada, cuanto cuesta en términos de y rrpp y cúal es la calidad del clipping. Por que nosotros estamos intentando que nos publiquen nuestros "conceptos", no el famoso al lado del cartel, y que no aparezca el concepto que queremos transmitir. Es decir, preferimos salir en 3 medios generalistas que hablan de neutro evento, con el concepto que queremos transmitir. Pero no que salga el famoso junto a la marca. Eso es presencia de marca, pero no construye demasiado.
  Intentamos menos clipping pero de más calidad, y los clientes eso lo valoran mucho.
  Eso es fácil, un informe cuantitativo. Y se hacen unos informes de mucho nivel.
  La valoración de la convocatoria también es fácil.
  Y luego evaluamos la implementación del evento. Nosotros somos muy perfeccionistas. Queremos que no haya ninguna imperfección, valoramos cómo ha sido el montaje de rápido o no, si ha habido incidencias, problemas, fallos de regiduría, hacemos una escaleta minutada aunque sea un evento pequeño, lo hacemos siempre, para que no haya errores. Y si hay errores que los detectemos. Que todo funcione muy rodado porque somos maniáticos.
  Nosotros no solemos hacer investigación cualitativa, pero hay algunos clientes que lo hacen. Por ejemplo, para Lucky Strike hicimos un evento para el canal, para estancos, en el Shoko. Y lo evaluaron a partir de un test de satisfacción.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  En nuestro caso si, siempre está integrado dentro de una estrategia anual. Ya sea suya o nuestra, pero siempre dentro de una estrategia de comunicación que integra otras herramientas.
- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?**
  Por ejemplo, para Factory, que es el primer outlet de este país.
  Nosotros estamos trabajamos con ellos desarrollando un plan de relaciones públicas anual. El plan se presenta a principios de año con acciones a desarrollar todos los meses.
  Y esas acciones tocan los 3 palos de la agencia. Desde acciones en la red: donde utilizamos redes sociales, con blog de moda, con un Blogger que desarrollara un concurso para el consumidor final, que consiste en coger gente a las tiendas y vestirles y, regalarles la ropa, y todo esto con difusión on line.
  Además, todos los meses se actualiza el blog de factory, con un Blogger que es un crack, que acabamos de contratar para dar vida al blog. Por otro lado, desarrollamos una herramienta de comunicación interna de relaciones públicas

SPICUM servicio de publicaciones

interna, que se llama el news letre, es un trabajo mensual de maquetación, redacción, etc. Por otro lado creamos una herramienta que es un press book que es un álbum de fotos de productos que hacemos para la prensa de moda. Entonces vamos preparando especiales, por ejemplo: San Valentin, el día de la madre, etc, bolsos….etc. y esto se lo mandamos a todos los estilistas de moda y a todos los redactores de moda de todos los medios. Luego nos van pidiendo producto. Y además vamos haciendo un clipping de esto.
Y, en toda esta estrategia integrada hacemos algunos eventos: Por ejemplo un evento que es un Night Shopping. Es un Shopping nocturno que el que se abre por la noche para invitar a la presa de moda, con un caterig, Djs, y se regala un talón a cada invitado.
Otros años hemos hecho un evento para tve para el 20 aniversario, y factory fue el sponsor porque le encajaba el prototipo de gente y se aprovecho.
También se integró por ejemplo, el evento de inauguración de la tienda de San Sebastian de los Reyes, un super evento con muchos celebrities . Otro para presentar a Bimba Bosé como imagen de la campaña de publicidad en la terraza del hotel Puerta de America, al que asistieron los periodistas de moda y de social.
Los eventos vienen a colación de las acciones que desarrollamos integrados en una estrategia.
Siempre hay eventos en nuestras estrategias integradas.

- **¿Qué ventaja le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Para mí la rentabilidad de la inversión. Un anuncio vale muchísimo más y pasa y se acabo. El evento trae muchísima más cola.
  Porque un evento te sirve para hacer un 3 en 1.
  Por un lado repercusión mediática. Por otra parte, generas una relación con el invitado (cliente, canal, prescriptor, etc) estás generando una relación de primera mano con ellos. Y además posicionamiento de marca.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  El evento es clave para transmitir cosas que no puedes transmitir a través de un anuncio, que lees, lo escuchas, o lo ves. Pero en un evento tienes cautivo a tu público y le impregnas por los 5 sentidos de lo que le quieres contar. Esa es la clave del evento, tienes los 5 sentidos y sales empapado.
- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  En general, es lo que el cliente nos está pidiendo hoy por hoy. Y buscan esa creatividad, esa experiencia, las emociones, la interactividad, etc…
- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  No nos lo hemos planteado como tal, pero….. Siempre estamos viendo que siente la gente, que les ha parecido, sus impresiones…ahí tenemos una pequeña percepción de nariz.
  Ahora se puede medir a partir de las redes sociales, en el post evento. Ahora todo se comenta y se cuelga en internet. Y, quizá ahí podamos evaluar, más o menos, que ha experimentado, que sensaciones han tenido, nuestro público en el evento. El evento es el futuro.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**

SPICUM servicio de publicaciones

Por lo menos, para el tipo de clientes que nosotros tenemos, sí.
Nosotros somos muy creativos si, mucho.
A los clientes cuesta venderles la creatividad porque son muy prudentes, y hacen bien. Y nosotros somos más imprudentes, que es nuestro papel.
Pero nosotros siempre estamos pensando cosas diferentes. Somos bastante creativos.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  No lo tengo claro. A nosotros se nos paso por la cabeza hacer un desfile virtual. Es decir, invitar a que la gente viera en directo, a través de streaming un desfile, y que entraran en un foro, pero falta un poco de tecnología. Pero el camino esta… Pero, mas para ese tipo de eventos de ver. Para un evento experiencial, no lo veo, porque pierdes parte de la experiencia.
  Invitarte a un congreso on line en tu caso y disfrutar de conferencias. Y que, por supuesto, tengas que estar invitado, que no pueda entrar todo el mundo. Pues, en ese caso si lo veo en un futuro muy próximo. De hecho, ya se hace. Es que el ahorro de costes, es muy interesante.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Creo que ahora es ya una herramienta obligada en cualquier estrategia de comunicación. Y como complemento a los eventos es una herramienta imprescindible.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Es muy difícil. Pero la "Escena Loreal" es uno de los mejores, por el montaje, por la dimensión, lo pasamos bien… este de Lucky strike de la noche que era muy especial y original…
  Pero quizá, ahora estoy muy implicado y emocionado con el de Jhonny Walker es un proyecto impresionante por colaboraciones, por dimensión. Se hizo un evento de presentación del proyecto "Walk with Gigants" en el Ateneo de Madrid. Hicimos un evento solo para periodistas y tuvimos una repercusión como de unos tres millones de euros. Ahora estamos en la fase de los premios, que incluyen un evento para cada premio. Este proyecto salió de Flow, y se ha copiado en varios países.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA AGENCIA: DOMMO

PERSONA ENTREVISTADA: Blanca Rico

FECHA Y HORA: 30 de Abril 2010, 12 h.

LUGAR: Sala de Juntas. C/Antonio Maura, 16. 5ºD

DURACION: 42 minutos

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy la directora.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Con comunicación en general.
  En general el perfil de las personas que trabajan en eventos su perfil es de dos tipos: de publicidad y RRPP, y de producción. Los primeros son gente que ha trabajado en agencias y su perfil se ha ido especializando hacia los eventos; y hay gente que viene de producción audiovisual, o que no han hecho una carrera superior, han hecho una técnica y se empiezan a especializar en producción de eventos. Pero por lo que veo fuera, hay de todo. Hay mucha gente que no ha estudiado, pero son "buscalotodo". Pero en nuestra agencia buscamos en general una visión mas generalista de comunicación.

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos?, ¿Desde que departamento se suelen coordinar los eventos?:**
  Nosotros no estamos departamentados, de hecho nuestro "Call Business" son las ideas. Lo que nosotros hacemos es dar una solución a los clientes más allá de que nos vengan diciendo, quiero un evento concreto.
  Por ejemplo con IKEA, que se plantea hacer algo para comunicar a los medios, y surge la idea de un evento, pero puede ser un marketing directo o un marketing en la red.
  Además, nuestra filosofía de trabajo es buscar soluciones integrales a los clientes, ya sea por problemas de tráfico en las tiendas, por awarness, por nacimiento un producto, etc., y luego ya veremos que medios integra. Pero, eso no es tradicional sobre todo el mundo de los eventos.
  En eventos, yo diría que la mayoría de las agencias sólo son tira-moquetas: "yo te organizó o te implementó un evento" del que tú ya tienes idea. Pero normalmente, la agencia de eventos no se mete en la estrategia. Eso es en el sector de eventos, en otros sectores de la comunicación es diferente.
  Nosotros lo que hacemos normalmente es plantear un problema y ofrecer soluciones. No nos encontramos ya con la solución del evento. Si hay que hacerlo, se hace, y montamos un stand y hacemos de "tiramoquetas".
  Pero nuestra especialidad es dar una solución integral: Por qué un evento, cuál es el motivo del evento, el objetivo que perseguimos, y como se integra con las otras herramientas.
  Por eso nuestra estructura, hoy por hoy, no cuenta con un responsable de eventos. Todos los gestores de cuenta, son responsables de eventos.
  Hoy por hoy se coordinan desde cada gestor de cuentas.
  Es verdad que había una época en que teníamos un área de eventos. En ese momento había muchos clientes que nos perdían ese trabajo especializado de eventos. Pero las necesidades de nuestros clientes, han hecho que ahora

SPICUM servicio de publicaciones

ofrezcamos campañas multidisciplinares.
Funcionamos con varios gestores de cuentas. Algunos de ellos están más especializados en hacer eventos.
Cada equipo cordinar sus propios eventos, tampoco hay creativos especializados en eventos tanto lo que sí es que contamos con algún pastel externo que son pequeñas agencias de implementación de personal, pero que también impíamente que producen cosas, que para eventos concretos trabajamos con ellos. Por ejemplo para dimensionamiento del evento, a la hora de dimensionar y si tuvo, para esas cosas más específicas. Pero en las ideas nacen de aquí

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Lo primero seria dejar claro que entendemos por eventos.
  Depende de lo que en entendamos por eventos. Para mí: allí donde necesitemos personal, existe un evento. Porque si no estás diciendo que a lo mejor determinadas cosas se van a otras áreas. Y la realidad es que el evento, para mí, se diferencia de otras áreas porque necesita personal y esto hace necesario unos conocimientos a la hora de implementar: logísticos, de coordinación, de personal, que no necesitan otras áreas, como televisión u online. Aquí se aglutinan una serie de proveedores y sobre todo el personal
  Hacemos todo tipo de eventos. Hemos hecho desde lanzamientos de vehículos en 100 concesionarios de forma simultánea, a nivel nacional, con catering, acting, presentación, con marketing directo, con más de 600 personas involucradas; hasta un desayuno para 10 personas.
  Es decir, hacemos eventos de todo tipo, cualquier evento que se integre en la estrategia de comunicación y que sirva para resolver un problema de comunicación.
  Una vez decidido el tipo de evento, ofrecemos soluciones y buscamos al proveedor necesario. Por ejemplo hubo un evento en el que necesitamos a 200 tiradores de esgrima. Y los encontramos. Nunca vas a estar especializado en todo.
  Por eso hacemos eventos de todo tipo y luego ya buscamos la forma de materializarlo.
  Otra vez tuvimos que colgar un coche de un telecabina, y ya buscamos los técnicos que lo supieran hacer. Si te especializas en un tipo de evento, ya no puedes dar solución a todos los problemas de comunicación. Al final es saber manejar proyectos de envergadura y buscar los especializas que te ayuden. Y eso te permite hacer eventos de todo tipo.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas?:**
  Para proyectos concretos de mayor envergadura, a veces contamos con partners externos, que te hacen más esa labor de "tiramoquetas": organización de equipos, gestión de logística, etc.
  Subcontratamos por un lado el personal, y por otro lado la producción. No contratamos agencias de eventos, sino agencias especializadas en cada en cada área.
  En proyectos más grandes solemos utilizar a agencia que están especializadas en personal y es de donde sacan sus márgenes.
  Sí tenemos personas especializadas en producción que asisten a los eventos y coordinan con las otras agencias de personal subcontratadas. Por supuesto nuestra gente va a los eventos porque si quieres controlar los eventos nos pues dejar en manos de otros. Esto sería una equivocación.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Lo intentamos. Lo que pasa es que lo que sí es verdad es que los proveedores con los que trabajamos pedimos que sean también pro-activos. Que no sólo lo que yo considere, sino que también nos puedan asesorar en su especialidad.

SPICUM servicio de publicaciones

Que nos diga que es mejor hacerlo de una manera o de otra.
Si bien es cierto que hay multitud de proveedores con los que sólo trabajamos una vez en la vida, porque su especialización sólo la necesitamos una vez en la vida. Ese tipo de acuerdos y colaboraciones o son más esporádicos.
Pero para los proveedores recurrentes como de audiovisuales, localización, imprenta, personal, etc., intentamos que sean siempre los mismos, por la confianza que te ofrecen.
El catering también depende. Hay lugares que te obligan a un catering determinado. En general tenemos una serie de paraguas caterings de paraguas, con los que solemos funcionar y los vamos eligiendo función del evento.
Cada brand-manager coordina su propio evento. Lo que sí, es que contamos con algunas pequeñas agencias de implementación de personal, pero que te implementan y te producen cosas. Para eventos concretos trabajamos con ellas. Por ejemplo todo lo que es dimensionamiento del evento, a la hora de dimisionar in situ. En todo ese tipo de cosas colaboran con nosotros. Pero las ideas nacen aquí.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién diseña el evento?, ¿Quién organiza el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Las ideas siempre surgen de aquí. Nosotros definimos los eventos, a partir de un problema concreto de comunicación. Siempre integrados en una campaña. También lo diseñamos, lo organizamos, y lo implementamos. Pero para ello buscamos a los especialistas mas adecuados. Consideramos que es imposible estar especializados en todo. Hemos hecho todo tipo de acciones y de eventos especiales, como colgar un coche de un telecabina, y eso necesita una parte técnica que nosotros no podemos resolver. Así que buscamos cual el perfil de la persona que podía hacerlo. Sobre todo hay una cosa aquí que trasmitimos a sus clientes y es parte de nuestra filosofía: es que "hacemos las cosas sucedan". Nosotros proponemos las cosas, son viables y hacemos que pasen. Es verdad que hay cosas son imposibles pero, yo creo que es más cuestión de dinero de tiempo, que no hay casinada imposible. Y no sólo eso, sino hay que hacer que las cosas sucedan, perseguir las cosas, estár siempre encima, estár siempre viendo nuevas cosas, etc.
  Nosotros ganamos concursos por creatividad, no solo en eventos, por la idea, y por la capacidad de desarrollar esa idea.
  Auque contamos con diferentes proveedores, siempre coordinamos el evento desde la agencia. Es algo fundamental para hacerlo posible.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si hacemos briefing interno para creativos, para sacar la idea y luego varias reuniones de implementación.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Muchos de los eventos en los que últimamente estamos trabajando, están muy enfocados a repercusión en medios, ya sea porque es una rueda de prensa, o porque es un evento de presentación a la prensa; o en eventos de acciones especiales, como street marketing, donde buscamos apariciones y repercusión. Buscamos que todas las acciones que nosotros hacemos sean noticiables, y nos ponemos un objetivo a través del clipping y ver hasta dónde los cumplimos.
  En el caso de otro tipo de eventos, por ejemplo, hemos hecho cosas para los concesionarios, pues se analiza la percepción, Por ejemplo para BMW, para en lanzamientos de coches, hemos hecho cuestionarios a los concesionarios después para ver su percepción del evento. En el lanzamiento del "Serie 2

SPICUM servicio de publicaciones

Coupe" conseguimos 93% de satisfacción de los concesionarios. Intentamos siempre medir los resultados, por que si no el cliente no tiene resultados. Aunque sea a través de un cuestionario; o aunque sea a través de un tipo de encuesta; de cualquier tipo de análisis.
Estamos bastante enfocados a los resultados, ya que uno de los directores viene de anunciante, de Procter & Gamble, entonces no deja de tener ese "enfoque muy de resultados, para mejorar y aprender".
Eso yo creo que también lo valoran los clientes, para sacar sus aprendizajes para siguientes implantaciones.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Solemos hacer un informe final.
  Depende de los objetivos, porque es verdad que muchos de los eventos donde estamos últimamente trabajando, están muy enfocados a repercusión en medios. Ya sea, porque es una rueda de prensa o un evento de presentación la prensa. Como, por que son eventos de acciones especiales, o de street marketing, donde buscamos notoriedad en los medios.
  Como planteamiento interno, además, buscamos que todas las acciones que nosotros lancemos sean también noticiables. Es decir, siempre nos ponemos unos objetivos, que medimos, al final, a partir del clipping. Y vemos hasta dónde los hemos cumplido.
  En el caso de otro tipo de eventos, por ejemplo, para lanzamientos de coches para BMW, hemos hecho cuestionarios a los concesionarios, y, a partir de ellos se analiza la percepción. Por ejemplo en el lanzamiento del Serie 2 Cupe conseguimos 93% de satisfacción de los concesionarios. Con el X5, un 82%, creo recordar.
  Intentamos siempre medir los resultados, aunque sea a través de un cuestionario. Siempre utilizamos algún tipo de análisis. O el impacto total en medios, o la audiencia, o la asistencia a, etc.
  Estamos bastante enfocados a resultados. Los dos fundadores uno de ellos viene de agencia y el otro de anunciante. Viene de Procter & Gamble, entonces no deja de tener ese enfoque muy de resultados, de mejorar y aprender. Eso yo creo que también lo valoran los clientes.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**.
  El evento se suelen planificar siempre dentro de una campaña de comunicación. Es que el evento, siempre parte de una estrategia de comunicación. Porque aunque no sea la que nosotros planteemos, es de un cliente. Nosotros no hemos trabajado con nadie que diga, voy a hacer un evento aislado.
  Por ejemplo, nosotros, reuniones internas, solo solemos hacer para clientes con los que trabajamos otras áreas. Pero no somos una agencia especializada en convenciones.
  Casi siempre los eventos que hacemos, los proponemos dentro de una estrategia integrada. Pero hay con clientes con que sólo trabajamos sólo el área de eventos, pero ellos si que han planteando el evento dentro de una estrategia de comunicación integrada.
  Lo que sí que es verdad que nosotros, en la propia organización de la compañía Dommo , tenemos un espacio al que llamamos Dommo Kitchen, que es un espacio que nosotros tenemos que es como, mitad sala de presentaciones, mitad cocina. Con una sola mesa para 10 personas. Entonces este espacio lo utilizamos como incubadora y laboratorio de ideas de la agencia. Y además es un modelo de negocio paralelo como espacio para eventos.

SPICUM servicio de publicaciones

Allí sí que se hacen eventos aislados. Porque lo único que hacen es que actúan como espacio. Se alquilan el espacio para hacer eventos. Los presentaciones de producto, ruedas de prensa, etcétera.
Pero, como conclusión, te vuelvo a decir, que nosotros lo que hacemos es fundamentalmente estrategia y creatividad. Lo que trabajamos es un planteamiento y una estrategia de comunicación integrada.

- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?.**
  Son campañas que suelen llevar además online, marketing directo, a lo mejor una estrategia de CRM, etc. Y nosotros hacemos la parte del evento, pero siempre llevan otras herramientas de comunicación de marketing.
  Nosotros nunca hemos trabajado eventos aislados.
  Es muy raro el evento sólo, el evento es siempre va acompañado de otras herramientas. Hoy por hoy, online prácticamente está siempre integrado con eventos.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  El contacto con el consumidor. Es decir, el contacto directo del consumidor con el producto, con la marca. Por ejemplo en una rueda de prensa, es fundamental el contacto que se produce. Porque si tu solo lo mandas no hay ese contacto, no hay esa experiencia, el pode charlar, …. La parte humana del evento es muy, muy importante. No deja de participar del propio proyecto aunque sea en esa reunión.
  Y para eventos internos, pues ya ni te cuento. Ahí, es que la parte humana es fundamental. Es que les estás haciendo vivir realmente la experiencia.
  Cuando se trata de motivar, el evento es la mejor opción.
  Los anunciantes suelen estar predispuestos a utilizar los eventos siempre que convoquen periodistas. En este caso, siempre lo entienden.
  Las presentaciones de producto también. Incluso los show rooms y cosas así, también los entienden. Porque ellos quieren que los asistentes toquen el producto.
  Pero es verdad que otro tipo de acciones de comunicación mas innovadoras, como una guerrilla, les cuesta entrar. Porque hay un coste de personal, y es verdad que si haces números muchas veces no es palpable el resultado. No es muy medible. Lo que pasa es que la percepción de la marca es fundamental en los eventos. Por eso las grandes marcas están intentando buscar formas de medir estas inversiones. Porque la sensación que nos queda siempre es que este tipo de acciones funcionan.
  Nosotros trabajamos con el grupo Heineken, que es uno de los grupos que mas invierten en eventos, y que sabe activar muy bien sus patrocinios.
  Heineken buscan cómo activar la marca a través de los patrocinios. Con Heineken patrocinan la Champion, con Cruzcampo la selección, con Bukler la carrera de la mujer, etc. Patrocinan un montón de cosas, y cada una, con una de las marcas. Y luego hacen muchos eventos para activar estos patrocinios, entre otras acciones de comunicación.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**
  Es lo que nosotros hacemos.
  Es como haces vivir algo distinto.

SPICUM servicio de publicaciones

Nosotros hemos registrado un concepto de trabajo que son "acciones Wow" y "Wow Piar" , que consisten en ese ¡Wow que quieres que se quede la gente. Es una marca que nosotros tenemos. Decimos "hay que hacer una acción Wow", ¿que significa? pues una acción que no te defiende indiferente, que conecta con el target porque realmente le está dejando boquiabierto. Que realmente parta de algo que tenga que ver con la marca. No es el show por el show. Si tenemos que hacer un planteamiento de un evento, no ponemos fuegos artificiales porque sí, porque son bonitos. Sino que tienen que tener un sentido dentro de la estrategia de la marca, y una conexión con el consumidor.
Creo que esto es lo mismo que tú llamas "experiencia". Aparte de la conexión, que es parte de la experiencia. Luego, está el hacer vivir algo. El que hay un tipo de interacción, de acción por parte de del propio consumidor. Osea, que no sólo sea yo le digo, sino que él también me dice. Todo esto te permite también saber qué es lo que los consumidores quieren y que imagen tiene la marca.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento?**
Exactamente nuestra forma de pensar es bueno la idea es una determinada. Y ahora qué vamos a crear. Y luego ¿que hacemos para que haya una experiencia real del consumidor? desde la entrada, hasta la salida, ¿cómo hacemos que viva esa experiencia que hemos creado?.
Por ejemplo, desde la entrada donde pusimos las banderolas que decían "veo, veo ¿que ves?", hasta que ve el coche colgado en el telecabina. Y en medio pistas como "Tiene alas pero no vuela", todo mensajes relacionados con el producto. Además en muchos mantelillos de los restaurantes y cafeterías había unos juegos relacionados. Se decoraron las puertas de las habitaciones de los hoteles. Decoramos el mobiliario de la estación, como los relojes, las banderolas, etc.
Todo mundo se quería subir en la cabina del mini. Pero, lo que se generó fue una experiencia completamente diferente. El poder vivir algo completamente distinto.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?.**
Medir la relación experiencia del cliente con la marca sería maravilloso. Seria muy práctico, tanto para ver el resultado del evento, como para podérselo venderá al cliente.
Ahora, la dificultad estaría en cómo hacerlo. Me imagino que sería una fórmula cualitativa.
Lo primero sería plantearse ¿Que es la experiencia?.
Entiendo que puede ser. Porque nosotros, por ejemplo, una de los objetivos que tenemos dentro de nuestra misión es hacer fans de marca. O sea que es verdad que por ejemplo, con Eon, que nosotros somos agencia de Eon, la eléctrica alemana. Les hicimos la campaña de comunicación para la salida a Bolsa. Partíamos de una imagen horrible: "Estos alemanes que venían a comerse el mercado español, etc." Todo el mundo estaba en contra de Eon. Nosotros hicimos una campaña y conseguimos que el 73% de la gente que había estado expuesta a esta campaña dijera que le gustaba Eon. Cuando partían de un "no me gusta nada esta compañía".
Osea, que creo que sí se podría medir, pero ¿dónde está la fórmula para medir la experiencia?.
Pero me parece un buen planteamiento. Y si fuera posible seria genial, porque nos ayudaría a mejorar.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Eventos virtuales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**

SPICUM servicio de publicaciones

¿Que siempre tengan que partir de un concepto creativo?. Creo que algunos casos en que no. Por ejemplo, una junta de accionistas, que no deja de ser un evento, se organiza, pero no necesita creatividad.
Y no lo digo porque sea serio. Porque nosotros hemos hecho para Eon una junta menos seria. Pero no creo que necesite, necesariamente, ser creativo. No deja de ser una junta general de accionistas, que tiene un protocolo. Ahora ¿sería más efectivo si la junta fueron un poco más creativa?. Pues depende de las compañías.
Pero sí creo que, en general, los eventos necesitan creatividad. Ya sea sería, o divertida. Pero necesita un concepto distinto. Porque si no, pierde su efectividad, y es un evento más. Tiene que sorprender. Lo que no tenemos que hacer es hacer cosas rutinarias. Se pierde la efectividad y motiva menos a la gente.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Si, pero creo que se dejarán de llamar eventos. Es que, como te he comentado antes, yo considero que en los eventos es fundamental el componente humano. Para mí, sí se hace virtual, deja de tener componente de evento. En el momento en que desaparece el contacto humano, deja de ser un evento. Es otra cosa.
  Hay eventos que luego se han colgado en Internet. Nosotros no hemos hecho muchos, aunque sí son ideas que surgen.
  Además los eventos virtuales, desde el punto de vista de la de organización del evento, ya no sería un evento no tiene mismo tratamiento. Ya sería una herramienta Online.
  Creo que los eventos nunca van a dejar de existir por componente humano. Porque yo podría mandarle sólo la información a los periodistas, pero contarlo de primera mano, es diferente.
  En otras culturas seguramente está funcionando, y en el futuro puede que todos nos volvamos menos humanos, pero hoy por hoy lo veo difícil.
  Además, el cliente en los eventos es donde ven a sus consumidores, donde se lo cree, donde también tienen un contacto directo con sus clientes. Aunque cada vez cueste mas justificar la inversión.

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Claro. Cada vez más.
  Los eventos suelen tener microsites.
  Haces un pequeño evento y luego un foro online, con las fotos etc.
  Los road shows casi siempre están apoyados por online, y tienen mucho más cobertura.

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  El evento de IKEA, que me gustó mucho, era para transmitir la calidad de las cocinas. Y creamos el primer concurso de croquetas, donde la croqueta

SPICUM servicio de publicaciones

ganadora se llevaban una cocina para toda la vida. Entonces el concepto era ese "las croquetas es siempre, para la cocina de toda la vida".
Además el jurado, no eran los cocineros famosos, sino las madres de los cocineros famosos, que son las que hacían las croquetas ricas.
Hicimos unos primeros eventos en Málaga y Murcia, tiendas en las que necesitábamos, además, generar más tráfico y la verdad que salió en televisión, con muchísima repercusión y muchísima participación.
Es darle la vuelta, a cómo transmite es las cocina son de calidad, haciendo un evento del primer concurso de croquetas, dónde se elegía la mejor croqueta de la localidad. Además el evento se organizaba también dentro del propio IKEA. Todo lo que era la preparación de las croquetas, la exposición, el jurado, todos se hacia dentro de IKEA.
La gente concursaba a través de la tienda y de un microsite. Siempre tenías que apuntar a través del microsite. Una vez que se enteraban, tenían que ir a la tienda para hacer varios recorridos, para también involucrar dentro el concepto de cocinas, y tenían que rellenar una especie de test pequeño en Internet y rellenar sus datos. Se elegía a unas cuantas finalistas, que participaban para hacer las croquetas en la tienda.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON AGENCIA: GDP, GENERAL DE PRODUCCIONES Y DISEÑO

PERSONA ENTREVISTADA: Javier Sánchez

Fecha y hora: 3 de Noviembre de 2010, 16 h.

Lugar: Su despacho. Avda. del Partenón, 10. 1ª Planta.

DURACION: 1 h.

1. **Preguntas sobre Profesión:**

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy Director del Departamento de Eventos de Empresas.
  Nosotros no somos una agencia al uso. No somos ni una agencia de comunicación, ni una productora. Somos una combinación de ambas.
  Tenemos 150 personas en plantilla de media fija, y solemos llegar a 300 o 400 en función de los eventos.

- **Su cargo anterior ¿estaba relacionado con eventos?**
  No directamente, sí con comunicación.
  Pero llevo en esta Empresa muchísimos años.
  Yo estudie comunicación audiovisual y empecé a trabajar de periodista.
  La gente que trabaja con nosotros vienen de 4 áreas diferentes: del área de comunicación y marketing. Y luego un equipo de diseñadores que suelen venir de dirección de arte del mundo escénico y de arquitectura. Y luego gente de desarrollo de proyecto: el perfil suele venir de producción ingenieros técnicos. Y en el área de producción, que son muy técnicos.

2. **Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:**

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos? ¿Desde que departamento se suelen coordinar los eventos?**
  Yo soy responsable de los eventos de comunicación de marketing. Pero toda la empresa es especialista en eventos. Hacemos exposiciones universales, por ejemplo acabamos de llevarnos el premio del mejor pabellón en Shangai. Era el pabellón de Arabia Saudí.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Nuestros eventos suelen tener un tamaño importante. No seriamos competitivos para eventos pequeños.
  Solemos hacer: en convenciones de directivos, presentaciones de alto nivel, conferencias, congresos, juntas de accionistas, y ferias. Es decir, eventos de un cierto tamaño.
  No hacemos prácticamente nada de eventos promocionales.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas?**
  De producción no contratamos nada. No somos intermediarios, somos también productores. Yo no dependo de terceros en la producción del evento. Esto es un valor impresionante.
  Solo subcontratamos azafatas y catering.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**

SPICUM servicio de publicaciones

Esto es un problema que tenemos siempre. Cuando consigues que alguien funcione en los términos en que tú te sientes más cómodo y el cliente se siente más cómodo, pues es muy difícil cambiar. Nosotros tenemos que pedir tres ofertas, por cuestiones de normativa, y adjuntarlas al expediente. Nosotros gestionamos los proyectos como una constructora.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Nosotros unificamos la comunicación y la producción.
  El cliente empieza a ver a la agencia como lo que es, como una intermediadora, que es capaz de aportar concepto y producción. Antes la mayoría de las agencias que entendían de comunicación externalizaban la producción. Pero nosotros ofrecemos al cliente las dos cosas. Eso es un valor añadido. Y abaratamos el proceso.
  Parece que tiene que estar separado el que diseña y crea, por un lado; y el que produce e implementa por otro. Nosotros nos presentamos de otra forma completamente diferente, y los grandes clientes lo están valorando.
  Se han dado cuenta de que están hablando con una compañía que tiene capacidad de producir, y además habla el mismo lenguaje, que piensa en cómo hacerlo y que entiende de comunicación. Estamos unificando agencia y productora.
  Nosotros no solemos producir algo que no hayamos diseñado. Por lo que siempre diseñamos el evento.
  Definimos concepto, diseño, producción y operación (manejo de las herramientas técnicas).
  Hay muchas agencias pequeñas o medianas que solo hacen la parte del proceso.
  El cliente nos suele plantear una necesidad, y nosotros le ofrecemos soluciones.
  El briefing los solemos hacer conjuntamente.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si, siempre. Le queremos transmitir la idea a los proveedores. Y luego hacemos unos proyectos muy detallados.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Hacemos cosas que van desde lo simplemente lúdico, hasta algo muy corporativo, de imagen de marca, pasando por formación y motivación.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Tenemos varias normas de calidad. Existe un sistema de evaluación de satisfacción del cliente.
  Evalúa todos los procesos internos de producción.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Si, nos estamos encontrando con que en las empresas cada vez mas la dirección de comunicación y marketing está tendiendo a integrar todas las herramientas de comunicación, incluidos los eventos.
  Yo creo que el evento es una herramienta tan válida como otras herramientas de comunicación. Durante algún tiempo no se han asociado a los eventos con la puesta en valor de la marca. Pero, hoy por hoy, esto ha cambiado, y se empieza

SPICUM servicio de publicaciones

a entender la capacidad que tienen los eventos en la estrategia de comunicación para poner en valor las marcas.

- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?**
  Es mucho mas impactante trabajar el viral a partir de un evento presencial, por ejemplo.
  El evento complementa perfectamente a las herramientas digitales.
  Yo creo que todas las herramientas de comunicación van a convivir.

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Yo creo que el factor sorpresa es fundamental. El evento permite sorprender. Además, posibilita la participación y la interactuación del público. Sirve para establecer una relación muy diferente.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Yo creo que es el futuro de los eventos.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Seria muy interesante. Pero lo veo muy difícil.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Para nosotros no va separado nunca el diseño de la experiencia.
  Otra cosa es que el evento pueda ser más experiencial o menos.
  Nosotros hacemos dentro de dos semanas una presentación para 200 personas de una gestora de fondos, que aparentemente es un evento muy serio, y sin embargo diseñamos una experiencia en el evento.
  Convencemos al cliente de que tiene que ser así, porque no sabemos hacerlo de otra forma.

7. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Yo me hago la pregunta como consumidor de eventos, y te contesto. Pues claro que sí que si. La creación y la producción tienen que ser creativas.
  Otra cosa es que un evento no tenga que ser una experiencia artística.
  La creatividad es lo primero que nos planteamos a la hora de transmitir el concepto de un evento.
  Yo creo que la gente es poco arriesgada. La crisis ahí ha hecho año. La posibilidad de hacer cosas muy creativas con sentido, cada vez es más difícil. La gente no arriesga.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Hacia donde tiran los congresos. Por una cuestión de ahorro y de responsabilidad social. En algunos congresos se hacen pequeñas reuniones en diferentes puntos, que luego comparten un espacio virtual. Eso siempre que sea una cuestión formativa y de trabajo. Pero cuando el objetivo del asistente tiene un componente mas participativo y lúdico, pues ya no sirve.

SPICUM servicio de publicaciones

Por otra parte la tecnología todavía no está tan preparada, para lo que dice que se puede hacer. Hay que solventar millones de problemas, a la hora de la puesta en marcha.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  El evento se complementa perfectamente con las herramientas digitales.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Es imposible. Pero te podía decir, por ejemplo, la Presentación de nueva marca de Acciona, o la celebración del centenario del Real Madrid.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON AGENCIA: EDT

PERSONA ENTREVISTADA: Borja Garay

FECHA Y HORA: 3 de Noviembre de 2010. 11 h.

LUGAR: Sturbuks, Plaza de Carlos Trias Beltran. Madrid

DURACION: 28 minutos

1. **Preguntas sobre Profesión:**

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Empecé hace 5 años aprendiendo. Y ahora soy director comercial.

- **Su cargo anterior ¿estaba relacionado con eventos?**
  Mis cargos anteriores no estaban relacionados con eventos.

2. **Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:**

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos? ¿Desde que departamento se suelen coordinar los eventos?**
  Todos estamos especializados en eventos. Los creativos, los ejecutivos, el departamento de producción.
  Estamos organizados por responsables de marcas. Por ejecutivos de cuentas. Aunque todos trabajamos en equipo. Y nos ayudamos todos.
  Nosotros trabajamos también otras herramientas de comunicación, pero siempre en torno al evento, por ejemplo digital.
  Ofrecemos a los clientes todas las posibilidades en la organización de eventos.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Hacemos todo tipo de eventos, pero estamos un poco especializados en eventos corporativos y en eventos dirigidos a accionistas.
  Nosotros de las empresas del Ibex35, les organizamos la junta de accionistas a ventipico.
  Pero también hacemos convenciones de directivos, reuniones de presentación de resultados, etc. En general eventos corporativos. Pero realmente hacemos todo tipo de eventos.
  La mayoría son accionista, directivos y empleados. Pero también hacemos eventos dirigidos a clientes finales y a empresas clientes en mercados B2B.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas?**
  Tenemos varias empresas que forman parte del grupo. Por ejemplo empresa de audiovisuales, de decoración, de producción, etc.
  Lo bueno es que en los eventos que organizamos conozco perfectamente a todos los proveedores. Y ellos me conocen a mi.
  Cuidamos mucho esto. Y queremos dar una calidad diferencial. Porque nuestros clientes nos los exigen. Llevamos 23 años haciéndolo.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Hay otros servicios que subcontratamos fuera del grupo. Y solemos trabajar siempre con los mismos. Por ejemplo azafatas. A no ser que se requiera un servicio muy específico, entonces buscamos otras empresas.

SPICUM servicio de publicaciones

3. **Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos**:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Depende. En algunos casos el anunciante tiene claro el concepto y nosotros diseñamos e implementamos. Y, en otros casos quieren hacer algo y no saben qué hacer ni cómo hacerlo. Incluso, algunas veces tienen bastante claro el concepto, y algo del diseño, pero nosotros terminamos de darle forma e implementamos.
  Lo suelen plantear en un briefing, donde plantean el problema, el objetivo y a quién se quieren dirigir. Y a partir de ahí nos ponemos a trabajar.
  Solemos acceder por concurso a los eventos. Ahora, con la crisis, es una pena, pero manda mucho el precio. A veces no accedemos a algunos eventos aunque la idea sea estupenda porque hay otras ofertas mas baratas.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Claro. Nosotros solemos hacer un proyecto, y luego hacer una reunión interna con los responsables de los diferentes departamentos para que todo esté coordinado para el evento, para que cada uno sepa perfectamente lo que tiene que hacer.
  Y en el evento hay un responsable de sonido, otro de imagen, etc. Y los coordina a todos un responsable de EDT o varios, depende del tamaño del evento.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  El reto es ofrecer algo nuevo. Por ejemplo ahora con las nuevas tecnologías estamos trabajando mucho con la realidad aumentada. Aplicar las nuevas tecnologías a los eventos y hacer cosas que sorprendan.
  Las juntas de accionistas también están cambiando. Por ejemplo los escenarios son más innovadores con menos madera y más iluminación, y formas más simples.
  Lo que buscamos es que siempre haya un retorno para el cliente, aunque sea un evento aparentemente poco creativo.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Cuando acaba un evento se analiza con el cliente y se ve con él el retorno que ha podido tener.
  Se valora lo que se ha podido mejorar, en lo que se ha fallado, que cambios realizar para la próxima vez, etc. Esto es fundamental para avanzar.
  El cliente suele evaluara las apariciones en prensa a través de sus departamentos de prensa.

4. **Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:**

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Generalmente el evento está coordinado con otras herramientas.

- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?**
  Hoy por hoy, el evento se combina prácticamente siempre con herramientas digitales

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Se puede establecer un dialogo con los asistentes al evento. Y se puede tener una relación mucho mas cercana y diferente.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Si, de alguna manera.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Si, pero lo veo muy difícil.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Siempre le intentamos sacar el máximo jugo a la experiencia del cliente. Siempre intentamos que nuestros eventos ofrezcan experiencias diferenciadas a los asistentes. Siempre intentaos enriquecer la experiencia y sorprender de alguna manara.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Siempre. Hasta en una junta de accionistas hay que intentar ofrecer algo diferente y sorprenderle con cosas nuevas.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Yo pienso que la sustitución absoluta no. Pero sí que se tiende a hacer reuniones presenciales más pequeñas que se abren a audiencias más grandes a través de herramientas digitales.
  Por ejemplo nosotros hemos hecho con telefónica una acción de sala multipresencia que consiste en una mesa de trabajo en España que se conecta con una mesa de trabaja en Brasil y otra en China.
  Nosotros estamos aplicando muchísimo las nuevas tecnologías a los evento. Tenemos buenos profesionales en este campo.
  Además hay que adelantarse. Y estar atento a cualquier nuevo avance. Y cualquier posibilidad de aplicación a los eventos de las nuevas tecnologías. Pero no creo que puedan sustituirse.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Esto es para nosotros muy importante. Estamos constantemente pendientes de todas las oportunidades que puedan surgir.
  Por ejemplo cada vez se hace más vía WebCam para que los que no pueden asistir puedan verlo en directo sin moverse de su oficina. Incluso para que puedan intervenir. Mandan la pregunta por email, una persona de la empresa hace una selección de preguntas y se formulan en el evento presencial. También se puede hacer la pregunta en directo vía Conferencecall.
  Esta es una ventaja fundamental de la comunicación del evento presencial combinada con las herramientas digitales. Un muy buen evento presencial ahora puede ser visto en muchos puntos del mundo.

SPICUM servicio de publicaciones

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Es difícil, porque tenemos tantos eventos.
  Para mí son un reto especial los eventos fuera de España, y en los que se establece una relación muy especial con los clientes, y con los asistentes.
  Hacemos convenciones de telefónica por toda Suramérica, estas son todo un reto.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON AGENCIA: GREY GROUP

PERSONA ENTREVISTADA: Almudena Ramírez

Fecha y hora: 22 Abril de 2010, 10 h.

Lugar: Sala de Juntas Gray Group. Paseo de La Castellana

DURACION: 38 minutos

1. **Preguntas sobre Profesión:**

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy supervisora de cuentas y llevo la cuenta de La Caixa Banca Privada.

- **Su cargo anterior ¿estaba relacionado con eventos?**
  Si, porque siempre he sido ejecutiva de cuentas en Grey, agencia de comunicación y trabajo todas las herramientas.

2. **Preguntas sobre la Organización de Eventos en la empresa:**

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos?**
  Ahora con la integración, BSB tiene una división de eventos por toda España. Pero, como acabamos de fusionarnos, todavía no estamos funcionando juntos. Pero hasta ahora cada grupo de cuenta gestionaba sus propios eventos, y seguiremos funcionando igual.

- **¿Desde que departamento se suelen coordinar los eventos?**
  Cada equipo de cuentas organiza sus propios eventos, y no hay un responsable de eventos.
  Lo que sí, es que si tengo que hacer un evento, de unas características, que encajen con el departamento de eventos de BSB, pues en vez de subcontratárselo a otro, lo contrataremos dentro del mismo grupo.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Todo tipo de eventos, que den soluciones a problemas de comunicación.
  Eventos dirigidos a consumidor final a pie de calle, por ejemplo, para GSK., hemos organizado un evento con un autobús. Está todo quedó dentro una estrategia para acercar a los clientes, la marca y los productos al pie de la calle. Porque ellos siempre han tenido que hacer los eventos directamente con los centros comerciales es decir los grandes distribuidores. Porque ellos antes se dirigían solamente al canal. Y ahora lo que están haciendo, para acercar un poco más la prescripción al consumidor, hay un dentista que te revisa gratuitamente y todos los productos que se llevan los clientes son de GSK.
  Convenciones, también hacemos.
  Planes de incentivos para comerciales también hacemos. Por ejemplo con Yaztel.
  También hacemos acciones de street marketing, pero en estas el objetivo, de verdad es la difusión por Internet.
  Por ejemplo, para La Caixa, hacemos dos tipos de eventos:
  Eventos internos, por ejemplo la cena de navidad. Ellos tienen su cena de Navidad, y lo que se hace es aprovechar ese momento en que tienen a todos sus empleados, para comunicarles la estrategia para el años siguientes; es decir los objetivos, etc., Entonces nosotros, por ejemplo, en un caso, se hicieron unas películas, que creo que ha sido uno de los eventos que más ha llamado la

SPICUM servicio de publicaciones

atención dentro de Morgan, porque eran muy divertidas. En estas películas lo que hacíamos era integrar a personajes reales de la empresa, en una película, por ejemplo Cámara Café, esto para contar la estrategia anual. Y se proyectaba en el día de la cena.
Y otro tipo de de eventos mas importantes, por ejemplo el que acabamos de hacer ahora mismo. Dirigidos a sus mejores clientes. Es una campaña en la que La Caixa se ha asociado con ACME, y lleva varios eventos importantes. Por ejemplo, un evento dirigido a los medios de Comunicación para la firma del acuerdo; y una Cena de celebración.
En realidad hacemos todo tipo de eventos, que sirvan para poder resolver problemas de comunicación de nuestros clientes.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas? (agencias de eventos o empresas de servicios especializados)**
  Depende, hay veces que subcontratamos a una agencia especializada en eventos, con alguna especialización. Pero, la mayoría de las veces subcontratamos sólo algunos aspectos del evento, con cada empresa especializada: producción, azafatas, catering, etc..
  Te quería poner un ejemplo, nosotros para Morgan hacíamos un pase privado en 30 cines en España, y yo subcontrataba ciertas cosas. Es decir la decoración con una empresa, las azafatas con otra, la gestión de las entradas con otras.
  En este evento de ACME, sin embargo, se está haciendo con Globally, que es una agencia de comunicación muy especializada en eventos y en moda; y, además, son la agencia de ACME. Son muy buenos. Ellos tienen dos partes, dentro de la agencia, una parte más de producción como tal, y otra parte más de comunicación. Realmente lo que trabajan es producción del evento y estrategia de publicity.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Cada evento te marca el tipo de proveedor que necesitas.
  No es lo mismo, hacer una cena en universidades, que tenemos a una empresa que maneja fenomenal ese tipo de circuitos, que la cena de gala del otro día que tienes que ir a otro tipo de agencia, tipo Globally.
  Pero si tenemos un grupo de unos cuantos con los que solemos trabajar.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién planifica el evento el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  El cliente nos suele plantear un problema de comunicación en un briefing. Nosotros hacemos una propuesta integrada de comunicación que incluye diferentes herramientas. Y sí se planifica un evento, o varios, en esa campaña, se hace una propuesta del evento, que luego, si es aceptada, se termina de dar forma con el equipo creativo.
  Se subcontratan, a veces, a una agencia especializada en eventos que coordina, aunque, desde aquí también se coordina, para no dejarlo todo en manos de terceros. Y, otras veces se contratan desde aquí a cada especialista y se coordinan.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  No siempre damos briefing, si no es una agencia, y son solo proveedores especializados no les solemos dar un briefing. Hacemos reuniones de trabajo.

SPICUM servicio de publicaciones

Pero, sabes lo que pasa, que cuando llega el proveedor ya está todo muy cerrado.
Pero siempre le pedimos un briefing al cliente, aunque a veces no te lo dan.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Son muy variados. Dependiendo del tipo de estrategias. Pero, se busca mucho la repercusión mediática. Y, hoy también generar rumor en Internet.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Fundamentalmente por el índice de asistencia.
  Por ejemplo, las ruedas de prensa está claro que por el clipping y las asistencias de convocatoria y los resultados en los medios.
  Cuando los eventos son pequeños es fácil medirlo.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Cómo ven los anunciantes la idea de utilizar eventos en sus estrategias de comunicación? ¿Prefieren otras herramientas antes que esta?**

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Sí, por supuesto. Nosotros al no ser una agencia de eventos como tal, cuando hacemos eventos, suelen formar parte de algo más.
  Por ejemplo, con la Caixa, nosotros somos la agencia de comunicación de banca privada, y hacemos un poco de todo; es decir hacemos desde lo que es el día a día, el diseño de maquetación de las herramientas comerciales para los gestores, hasta las campañas de publicidad de marketing directo, a veces adaptamos las cosas online, la campaña de prensa... y también eventos.

- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?**
  Nosotros planificamos campañas de comunicación, que incluyen diferentes herramientas.
  A nosotros el cliente nos planteamos un problema, y ofrecemos soluciones de comunicación que incluyen todas las herramientas, sin diferenciarlas.
  Yo, por mi experiencia, se suelen integrar con todo tipo de herramientas.
  El evento, en si, en muchas ocasiones, forma parte de una estrategia de fidelización de clientes.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Fideliza a largo plazo a los clientes, en base a las sensaciones, y a las emociones que el evento haya podido general en ellos.
  Como por ejemplo los niños en el cine que se acuerdan de que fueron a la película que le hicieron no sé qué juego al que le regalaron un juguete, y esa experiencia se la ofreció La Caixa.
  El evento del otro día, lo que se transmite es la exclusividad, el lujo. Y, nunca es lo mismo, para los que lo vivieron en situ, que si lo leen en un folleto.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**

SPICUM servicio de publicaciones

Esta ahora muy de moda. Se ha puesto muy de moda de regalar al cliente una experiencia. Por ejemplo te regalo conducir un Ferrari, te invito a pasar un fin de semana un castillo medieval. ... hay una gran tendencia hacia eso.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Claro, Por eso se elige a un Sergi Ariola, porque es un cocinero de élite y quieres trasmitir esa experiencia exclusiva, por eso se pasó por las mesas. Desde cada florero, todo esta seleccionado con muchísimo cuidado para que la experiencia del cliente sea perfecta.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Seria muy interesante, pero no lo veo nada fácil.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Yo creo, que para generar recuerdo, sí qué tienen que ser creativos.
  No es lo mismo irte a una sala que no tiene nada, vacía. Que, por ejemplo el espacio que creas para tu evento.
  La sala donde se hizo el evento el otro día, una semana antes, estaba diseñado como Alicia en el país de las maravillas, para un evento de Lipton, y era otra sala, otro evento totalmente diferente. Nada que ver con el nuestro. Y eso es por la creatividad con la que se montó, que lo hizo diferente.
  Y, por ejemplo, lo videos de Cámara Café. Es creatividad, que consigue hacer que esa acción fuera totalmente diferente a la de otros años. Fue muy rompedora y se quedaba en la mente. Con humor pero a la vez se transmitía el mensaje.
  Eso es lo que nosotros aportamos, ese toque de creatividad. Las empresas de eventos son más logísticas, y saben perfectamente a quién tienen que invitar, cómo tienen que colocar las cosas, y eso lo hacen mejor que nadie. Pero no les dan contenido, ni estrategia de comunicación. No integran el evento en la estrategia de IMC.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Yo creo que no se ha sustituido el evento como tal, pero sí, por ejemplo, los planes de incentivos, lo que se ha hecho ha sido que esa mecánica, ahora se transmite a través de medios digitales. Antes era un folleto, y a veces un evento, y ahora es directamente desde Internet, o en un e-mail.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Lo utilizamos mucho para convocatorias, no tanto que tú invites, como un arma para generar virales y notoriedad en la red.

.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**

SPICUM servicio de publicaciones

En la Caixa querían hacer algo diferente, relacionado con el mundo de la cultura. Y se les propuso la idea de una campaña en colaboración con ACME, que es la asociación de creadores de moda de España. Esta compuesto por 32 diseñadores españoles que van desde Modesto Lomba y Alberto Torreta, que son el Presidente y Vicepresidente, es decir, las figuras consolidadas de toda la vida, hasta gente nueva como David Delfin. Es una asociación española donde todos los diseñadores tienen cabida.
En esta campaña hay un momento muy importante, que fue el jueves pasado, en que se firmó el acuerdo con Modesto Lomba en su calidad de presidente de ACME, y el presidente de La Caixa.
Para ello se ha organizado una rueda de prensa, por la mañana, donde se convocan tanto a medios económicos, por parte de La Caixa, como a medios del mundo de la moda, por parte de ACME. Y este ha tenido lugar en Caixa Forum.
Primero a las 11:30, en la zona vip del Caixa Forum, es cuando se hace la firma como tal, en la que participan más diseñadores para representar su apoyo como Torreta, Victorio y Luccino, Lidia Delgado...etc.
Por la noche, con motivo de la celebración, tiene lugar otro evento, que es la cena de gala. Se hizo en la Real Fábrica de Tapices, que tiene la salas muy diáfanas para montar paneles y es muy modulable. Y, además, tiene un gran valor histórico.
En esta cena, están otra vez parte de los diseñadores, y además se convoca tanto a los clientes de empresa de banca privada en su mayor nivel, como a instituciones políticas relacionadas con el mundo de la moda y la cultura; y otro tipo de instituciones relacionada con el mundo de la moda, como el Instituto de diseño de Barcelona, o el presidente de IFEMA, de la pasarela Gaudí, etc. Y también invitan a los directores de las principales revistas del mundo de la moda y los económicos.
Los resultados del evento fueron muy buenos.
El objetivo de la Rueda de prensa era repercusión mediática.
Y el objetivo de la cena de gala era repercusión dentro de un colectivo. No de forma masiva, sino para ciertos colectivos de la política y de la cultura, y del mundo de la comunicación,
Pretendíamos que conocieran al acuerdo e hicieran la prescripción. Es un acuerdo a dos años y empieza ahora mismo.
La rueda de prensa se mide por el clipping, es decir por los impactos de comunicación que has conseguido generar en los medios; y por la convocatoria de medios.
Lo que es la cena no hay resultados cuantitativos, porque lo que quieres es generar notoriedad, imagen... Tuvimos muy buenos resultados en cuanto a la asistencia; ya que asistieron directores de las revistas de moda, en los económicos un poquito menos, porque cerraban las ediciones en viernes.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON AGENCIA: GMR

PERSONA ENTREVISTADA: Heidi Portillo

FECHA Y HORA: 29 de Abril de 2010. 10h.

LUGAR: Sala de Juntas GMR. C/ Aviador Lindbergh, 3 28002 Madrid

DURACION: 18 minutos

1. **Preguntas sobre Profesión:**

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy directora de servicios al cliente.

- **Su cargo anterior ¿estaba relacionado con eventos?**
  Estudié Marketing. Luego estuve de comercial muchos años, y termine en Caja Madrid. Luego ya me vine aquí, donde llevo 10 años.
  En este sector no hay un perfil claro. Son dos cosas: ganas de trabajar y sentido común. No tienes que tener una determinada carrera. Simplemente hay que estar muy dispuesto y a echar horas. No tenemos un perfil claro. Aquí tenemos muchos abogados, muchos profesionales de deporte…

2. **Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:**

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos?**
  No, aquí esta todo integrado. Cada departamento de cuentas gestiona todas las herramientas; todas integradas.
  Hacemos muchísimos eventos, pero integramos todas las herramientas de Bellow the line. Tenemos digital también, promocional, directo, etc. Todo menos convencional. De vez en cuando para alguna campaña hemos hecho algunas cuñas de radio pero no es lo normal.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Hacemos muchísimos eventos al año. Lo que mas hacemos son eventos dirigidos al consumidor final.
  El tipo de eventos es muy variado, pero por ejemplo: rood shows, street marketing, guerrilla…. Todo lo que sea en la calle y hablar con el consumidor de tú a tú. Eventos de sampling, promocionales, animación en el punto de venta, etc.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas?:**
  Nosotros prácticamente no subcontratamos, lo tenemos casi todo nosotros. Esto no es normal, porque la mayoría de las agencias suelen subcontratar servicios de diseño, logística, personal, etc. Nosotros lo tenemos todo en la agencia. Tenemos un equipo de diseñadores de 20 personas por ejemplo. Y una productora de Videos.
  Tenemos delegaciones en Madrid valencia y Sevilla y somos como 100, y en verano de eventuales como 250, no son fijos pero trabajan muchísimo con nosotros y son siempre los mismos. Son casi parte de nosotros; eso es parte del éxito.
  Es muy importante tener a gente que conoces, que saben lo que quieres, tu filosofía, lo que quieres… Al final se sienten parte de la empresa, y al cliente eso le importa también muchísimo. Los que están con los asistentes son los chicos

SPICUM servicio de publicaciones

que contratas, nos soy yo…son ellos y tienen que estar incentivados y hacerles participes de todo.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Si, somos bastante fieles.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseño el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Recogemos el briefing del cliente,
  Nos reunimos el departamento de cuentas con el staff creativo.
  Se generan ideas que luego la gente de diseño y de creatividad plasman en un concepto.
  Y la gente de cuentas desarrolla dando forma a un evento, a partir del concepto y de los objetivos y del público objetivo planteado por el anunciante.
  Luego el proyecto se presenta al cliente.
  Y, una vez aprobado, es la gente de cuentas la que ya comienzan con la planificación y la implementación del evento.
  Todo esta planificadísimo, hasta lo que dicen las azafatas.
  La planificación es fundamental. En nuestra agencia planificamos todo todo.
  Por ejemplo, en los eventos tenemos personal de apoyo, por si pasa cualquier cosa que vayan ellos y no un monitor que deje su puesto.
  Ahora casi todos los clientes hacen concursos. Se hace casi un concurso por proyecto. A no ser, por ejemplo, la copa Cocacola que llevamos ocho años con él y eso si.
  Pero para cualquier proyecto nuevo suelen convocar concursos. A no ser que sea algo muy muy específico, y sepan que tú eres la agencia que mejor se lo vas a hacer, por lo que sea. Normalmente concurso entre tres agencias.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si, se hace un briefing interno del evento.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Hay dos tipos de objetivo: notoriedad de marca, y venta.
  En la notoriedad se busca generar imagen de marca y que el evento sean noticiable.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Si es de notoriedad de marca la repercusión en la gente que lo ha vivido, que ha participado, que ha tenido una experiencia de marca.
  Se miden los impactos directos y los indirectos.
  Los directos son los que participan, y los indirectos lo que lo ven porque pasan y se quedan a mirar.
  Para los directos, se hace algún tipo de investigación cualitativa y los indirectos por OTS
  Luego los que van dirigidos a venta es muy fácil medirlos porque se hacen en puntos de venta y se repercute inmediatamente sobre las ventas en ese periodo. Se utiliza algún tipo de cupón o sistema de redención de las ventas.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**

SPICUM servicio de publicaciones

Nosotros planificamos el evento siempre integrado con otras herramientas de comunicación.

- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?**
  Con cualquier herramienta de Bellow.
  Y, con digital muchísimo, cada vez mas. Ahora cualquier evento que hagas lo tienes que llevar a la red.
  Es frecuente que el evento sea el elemento integrador de la campaña y que, en torno a él, se integren otras herramientas. Si que es bastante frecuente que el evento sea la herramienta central.

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  El trato directo. Un impacto que tu hagas en un evento de tú a tú, con tu consumidor, no lo consigues con ninguna otra herramienta: el mensaje, la sensación, lo que ha vivido con tu marca. Eso solo lo consigue el evento. Es que estás hablando con él de tú a tú.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Es la base de nuestra estrategia empresa. El fundador y antiguo director era Raúl González, el traductor del libro de Max Lenderman sobre Marketing experiencial. Ahora pertenecemos a una multinacional americana especializada en marketing experiencial.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Nosotros siempre diseñamos el evento desde la perspectiva de la experiencia del cliente.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Al comprarnos GRM, se ha incorporado una empresa de investigación para evaluar la experiencia..
  Es uno de los valores añadidos que con la integración de GRM estamos dando. Lo que están haciendo es buscar los perfiles, y estudiar muy muy bien al consumidor para poder saber sobre las experiencias de marca.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  No. A veces lo sencillo es buenísimo.
  Si que es importante la novedad, pero muchas veces lo más sencillo es lo que mejor funciona. Lo importante es conocer al cliente y al público.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Los clientes cada vez nos demandan mas, utilizar herramientas digitales para sustituir eventos, para ahorrar costes. Pero, yo no lo veo. Lo veo mas como un complemento.
  Ya sabemos que la gente en Internet cada vez se mete mas…..Pero, hay cosas q no se podrán sustituir nunca. Queda mucho, depende del público. Para llegar a

SPICUM servicio de publicaciones

al gente joven puede que sí, pero, por ejemplo, para llegar al ama de casa, hoy por hoy, no.
Aunque llegara el momento en el que en la red estará todo tan saturado. Ya, casi esta todo muy saturado, o haces algo que enganche, o… hay tanta saturación que es difícil.
Al final el que la gente conviva con tu marca, lo haces de verdad estando con ellos físicamente.
Yo, no lo veo como una sustitución, lo veo como un gran apoyo.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Para nosotros, hoy por hoy, es básico utilizar las herramientas digitales. Siempre las utilizamos. Casi todas las campañas que hacemos están reflejadas en red. Hace un par de años no era así. Ahora cualquier evento que hagas lo tienes que llevar a la red. Y sea a través de redes sociales, con una micro, Siempre. Tanto para la convocatoria del evento como para difusión.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Un evento de hace tres navidades.
  Cuando Cocacola lanzo el spot de la fabrica de la felicidad.
  El briefing que recibimos fue llevar el spot a la calle vinculándolo a las familias y a la Navidad.
  Recreamos el spot dentro de una bola de nieve gigante de 14 m. y lo pusimos en la plaza Felipe II, durante nueve días, con tres pases diarios.
  La cara de los niños y de los padres…… ¡Era Increíble!
  Recibieron en Cocacola un montón de e-mails felicitándoles.
  La experiencia de marca que vivieron las familias es imposible de conseguir con otras herramientas.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON AGENCIA: OGILVY HEALTHCARE

PERSONA ENTREVISTADA: Mayte Pou

Fecha y hora: 4 de Noviembre de 2010, 11 h.

Lugar: Sala de Reuniones oficina en María de Molina, 39. Madrid

DURACION: 34 minutos

1. **Preguntas sobre Profesión:**

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Yo soy ejecutiva de eventos. El tema es que aquí no hay un departamento como tal. Soy yo. Y pertenezco al departamento de producción. Y soy la persona responsable de la coordinación de los eventos.

- **Su cargo anterior ¿estaba relacionado con eventos?**
  No exactamente. Trabajaba en una firma de productos audiovisuales de alta fidelidad danesa. En la coordinación de las tiendas. Y después empecé aquí como personal asistan del presidente y de la directora general.

2. **Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:**

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos? ¿Desde que departamento se suelen coordinar los eventos?**
  Prácticamente todo el equipo se implica en la organización de eventos. Yo soy la responsable de coordinar. Pero los ejecutivos son el enlace con el cliente, y gestionan todas las herramientas. Y yo cuento con el departamento creativo y el de producción para diseñar e implementar los eventos. Pero con algunos clientes tengo una relación muy directa durante la implementación.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Eventos dirigidos a empleados.
  Por ejemplo, convenciones. Para Jansen hemos hecho una de 600 empleados. Hicimos todo el cambio de Identidad Corporativa y se hizo una convención a nivel España para que el Director general comunicara a toda la empresa este cambio de imagen, y los objetivos.
  Eventos dirigidos a prescriptores.
  Por ejemplo, asistencia a congresos internacionales. Acabamos de hacer un congreso para Pharmamar en Milan. Los laboratorios invitan a prescriptores españoles al evento, y su red comercial los atiende allí durante el evento. Con lo que tienen concentrado durante unos días allí a su público objetivo. Y la relación que se establece es muy especial.
  No llevamos la comunicación de medicamentos que se dirijan al público masivo.
  También organizamos las reuniones de, que son algo muy importante en las estrategias de los laboratorios.
  Son eventos más pequeños, de 10 ó 12, que se organizan con los prescriptores más importantes de un sector determinado (líderes de opinión claves), al principio de la comercialización de un nuevo medicamento. En estas reuniones se trata de que estos médicos especialistas se interesen por el producto y hagan de abanderados. Para ello hay que darles una información de muchísima calidad. Y una imagen buenísima del producto. Son los "advisery boards"

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas?**
  Subcontratamos fundamentalmente la producción: electricidad, audiovisual, montaje escenarios, etc. y personal especializado.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  No es algo que nos propongamos, pero cuando confías en un proveedor con el que has trabajado otras veces, te da bastante tranquilidad.
  Tenemos un abanico de proveedores con los que solemos trabajar, y los vamos alternando para ir dando trabajo a todos. Hay algunos que funcionan mejor que otros para un tipo de eventos. Unos son mejores en el montaje de stands, otros son mejores para montar salas de conferencias, otros son mejores para eventos en exterior, etc.
  También sucede que los proveedores los sueles tener muy ubicados en Madrid o en Barcelona. Y necesitas, a veces, probar nuevos proveedores cuando el evento es, por ejemplo en Tenerife.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  El evento suele ser una necesidad que el cliente tiene. Por un aniversario, por un lanzamiento de un producto, etc.
  Nos pasa briefing y nos plantea unas bases estratégicas. Entonces el departamento creativo trabaja en una propuesta de concepto y de diseño. Y se le pasa al cliente para su aprobación. A partir de ahí se empieza a trabajar de forma conjunta.
  Cuando son clientes con los que llevamos mucho tiempo el briefing es muy sencillo.
  En la implementación también entran en juego las agencias de viaje ya que los laboratorios tienen bastante centralizadas las compras. Y lo que es alquiler de espacios en hoteles, catering, azafatas, viajes, etc. lo suele gestionar la agencia de viajes que trabaja con el laboratorio. Que suelen ser implants de grandes agencias de viajes como Vagon Lits.
  Nosotros diseñamos el evento, y coordinamos muchos aspectos de la implementación.
  Hay muchos concursos. Pero también hay muchos clientes con los que llevamos muchos años trabajando y estamos muy afianzados.
  Por ejemplo, para el congreso europeo oncológico ESMO, al que ha asistido Pharmamar. Primero se presento la idea para asistir con un stand y un hospitality suite. En la que se diseñaron los dos espacios, con los materiales que se iban a entregar, con el tipo de catering, con algún tipo de acciones especiales, etc.
  Y luego se ha realizado toda la coordinación de esto. Y la coordinación con la organización del congreso. Para que te hagas una idea, yo he estado en Milán durante el congreso.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si, siempre. Es importante contarles lo que vamos a hacer. Pero también tienen que saber porque lo vamos a hacer.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Conseguir que los invitados tengan una muy buena imagen del laboratorio y de sus productos. Y mejorar la relación con ellos.
  Ayudar a la red comercial a establecer vínculos con los asistentes al evento.
  Y, por supuesto, conseguir la prescripción.

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Los suele evaluar el cliente, a partir de la prescripción.
  A veces, en algunos eventos en que la entrada es libre, se ha contratado unos aparatos con códigos de barras, que te sirve para rastrear el perfil de los asistentes. Y que luego la red comercial pueda hacer un seguimiento.
  El los stands, a veces se hacen acciones con concurso para medir el tráfico, y la imagen.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  El evento es una herramienta de comunicación que se integra en los planes de nuestros clientes. Es verdad, que en las estrategias de comunicación de los laboratorios los eventos suelen tener mucho peso. Pero hay campañas en las que los eventos suponen un 80%, y otras en las que sólo supone un 10%.

- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?**
  Dependiendo del tipo de evento.
  Trabajamos los materiales de apoyo para la red comercial.
  También diseñamos campañas de marketing directo.
  Y los medios digitales cada día tienen mas peso.

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Para mi sobretodo, la capacidad de segmentación y la relación que se establece. El evento te permite tener a tu target reunido delante de ti, para relacionarte con él.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Si, creo que no es nada nuevo. Yo creo que, de alguna manera, la experiencia del cliente siempre ha sido la base del evento.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Esa es la base y el objetivo del diseño del evento. Siempre piensas en el recorrido que va a hacer el asistente y en facilitarles la experiencia.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  No se si en el sector farmacéutico, hoy por hoy, sería un tipo de evaluación que interesara a las empresas. Puede ser un planteamiento de futuro.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Pienso que el evento siempre tiene que utilizar la creatividad. No entendida como artificiosidad, pero el evento siempre tiene que tener algo.
  Porque es la forma de conseguir que el cliente sienta que vive una experiencia diferente. Y que te haga participar en ella.
  Eventos que son todos iguales hay que envolverlos. Y para eso sirve la creatividad.

SPICUM servicio de publicaciones

Por ejemplo, si se ha conseguido una experiencia satisfactoria en un evento de un año anterior, es mucho más fácil que estén motivados a asistir al siguiente. Y eso se consigue a Base de creatividad.
De alguna manera hay que sorprender. Y hace que la experiencia del evento se diferencie de otras. Porque las sesiones son lo que son.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Yo lo veo difícil. Son tipos de eventos diferentes.
  Para mí los eventos son presenciales. El que tengas un grupo de forma presencial, es la base del evento, tal y como yo lo entiendo.
  Si no están presentes, es otro tipo de herramienta. Que sirve para otras cosas dentro de la estrategia.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Yo veo a las herramientas digitales como un complemento perfecto a los eventos. Son herramientas perfectas para la convocatoria, y para crear la expectación. Y una vez que estas en el evento también se pueden utilizar de forma práctica. Aunque todavía da bastantes complicaciones la aplicación de los medios digitales durante el evento, desde el punto de vista técnico.
  Por ejemplo, ahora se ha puesto de moda el televoto. Se vota sobre un caso práctico, por ejemplo.
  También henos hecho algún simposio al que asiste un numero reducido de personas, pero después se emite vía streaming a través de medios digitales y se amplia el público objetivo.
  También hacemos, a veces, web del evento. Incluso se da la posibilidad, por ejemplo en un evento interno, a que en la web suban sus fotos, etc. Hacer que continúe el evento un poco. Y puesta en común de la experiencia.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  El congreso de Milán ha sido muy bonito. Ha sido un éxito. Porque nuestro "Hospitality Suite" ha sido un sitio de referencia para los médicos, por el ambiente que fuimos capaces de crear allí.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON AGENCIA: 1000 VUELTAS

PERSONA ENTREVISTADA: Pablo Bravo

FECHA Y HORA: 29 de Abril de 2010. 17 h.

LUGAR: Su despacho.

DURACION: 40 minutos

1. **Preguntas sobre Profesión:**

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Director de la Agencia.
  Somos una agencia de comunicación, de BTL, pero el 90% de nuestro trabajo son eventos. También hacemos diseño, páginas web, marketing promocional, pero nuestra especialidad es eventos.

- **Su cargo anterior ¿estaba relacionado con eventos?**
  Antes trabajaba también en eventos, siempre. Estudie informática pero empecé durante la carrera a colaborar con eventos para sacarme un dinerillo y ya ves… 1000 Vueltas lo fundamos en 2003. Y somos 20 fijos, y luego contratamos muchísimo personal para los fines de semana, en campaña.

2. **Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:**

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos?**
  Todos somos especialistas en eventos.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Lo que mas hacemos son Road shows.
  En general eventos dirigidos a consumidor final y de notoriedad.
  Pero, también hacemos eventos internos, viajes de incentivos, presentaciones de producto, ……. todo tipo de eventos.
  Por ejemplo ahora estamos con una campaña de sampling de Burn, la bebida energética de Cocacola, en la universidad.
  Y también estamos haciendo un road show para lanzar un coche de Toyota, cada semana estamos en un entorno rural probando para los clientes finales del concesionario el coche.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas?**
  Azafatas las contratamos por agencia. Pero otro tipo de personal los contratamos nosotros.
  Producir lo hacemos nosotros. Si que puede que contratemos cosas específicas, por ejemplo, sino tenemos los focos pues los contratamos.
  Pero, aunque tengamos algunos proveedores, como azafatas o catering, intentamos tener a nuestra gente en el evento controlando, para solucionar los problemas. Porque si no eres un mero intermediario, y te enteras de los problemas por tu cliente, no por abajo. Esto es muy importante.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**

SPICUM servicio de publicaciones

Si, somos muy fieles a los proveedores. Aunque procuramos probar y pedir más presupuestos, pero es lo mismo que le ocurre a los anunciantes, es más fácil trabajar con quien conoces.
Para nosotros empezar a trabajar con un cliente pues supone un esfuerzo mucho mayor que trabajar para uno conocido.

3. **Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos**:

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseñ el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Generalmente nosotros diseñamos el evento desde cero. Damos la idea, el concepto, a partir de unos planteamientos estratégicos que nos marca el cliente.
  Otras veces, si que nos dan el concepto mas avanzado, y nosotros terminamos de diseñarlo y lo ejecutamos. Por ejemplo un sampling.
  Pero el ejemplo del lanzamiento del Toyota Land Cruiser, plantearon un presupuesto, un público y un objetivo y a partir de ahí hicimos una propuesta con un diseño especial, que ganamos en un concurso, y una vez aceptada pusimos en marcha el evento.
  La mayoría convocan concurso. Toyota, para cada proyecto convocan un concurso. Y Cocacola también.
  Para empezar a trabajar con un cliente, aunque no hay una tónica general, en general suele ser a partir de concurso. Por ejemplo con Cocacola entramos a partir de un concurso y ahora somos una de las 3 agencias de BTL que trabaja más con ellos.
  Con Toyota fue a partir de un problema puntual, que les resolvimos, y, a partir de ahí nos empezaron a dar cosas y ahora somos la agencia numero uno dentro de Toyota.
  Somos una agencia muy desconocida pero con clientes bastante importantes.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Nosotros siempre hacemos un briefing interno, pero los anunciantes no siempre nos lo dan. Es más a partir de una reunión.
  El briefing interno es imprescindible, porque si no, no queda todo atado y controlado. Fundamentalmente sirve para que el departamento de cuentas les diga al departamento creativo lo que está buscando el cliente.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Hay de todo, son muy variados. Pero podíamos decir, que la mayoría de las veces, se busca generar notoriedad y relación con las marcas**.**

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Depende del cliente, y del tipo de evento. Y de lo que nos deje evaluar el cliente, porque a veces lo hacen ellos. Porque sus bases de datos las gestionan ellos.
  De cualquier forma nosotros después del evento siempre hacemos un informe final para el cliente, en el que incluimos porcentajes de consecución de objetivos, opiniones del consumidor final durante el evento, etc.
  Al final te sorprende la percepción final de los consumidores. Por ejemplo Toyota era patrocinador de un equipo de futbol y en un evento les preguntamos y el 80% pensaban que el patrocinador era Ford, que llevaba dos años sin serlo.

4. **Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:**

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Cómo ven los anunciantes la idea de utilizar eventos en sus estrategias de comunicación? ¿Prefieren otras herramientas antes que esta?**
  En general al anunciante le cuesta mas utilizar eventos que otras herramientas.
  Todos se creen que los eventos son más arriesgados.
  Todos los anunciantes quieren tener resultados como las marcas que se arriesgan, pero luego son muy conservadores.
  Por ejemplo, Red Bull arriesga, y por eso tiene resultados.

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Yo, en el patrocinio por si solo no creo. Es necesario activar ese patrocinio y hacer ruido.
  Yo creo que cada vez mas. Lo que pasa es que muchas veces, las empresas con las que trabajamos, tenemos el problema, de que el spot de televisión no les llega hasta los tres días antes del sampling o del lanzamiento, que tiene que salir ese fin de semana.
  Nos ha pasado en algún caso. Muchas veces, por problemas internos y gestiones de tiempo, falta coordinación, entre las herramientas. Y no sale tan bien el 360 grados.

- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?**
  Depende. Pero también depende mucho de las modas.
  Nosotros hacemos más el evento independiente, aunque el cliente sí lo integre en su campaña 360. Con herramientas digitales, marketing promocional, publicidad, etc.

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Yo creo que es el contacto directo con tu target. Hay que saber encontrar a tu público.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial:

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Creemos realmente en el marketing experiencial y lo estamos aplicando a nuestros eventos.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Diseñamos la experiencia del cliente en el evento. Hemos llegado a ofertar experiencias. Entendemos que el evento tiene que tener mas recorrido. Por probar una coca que te regalen una tele no tiene sentido, pero si te regalan un viaje a Sudáfrica, pues sigues asociando colacola a futbol a felicidad, a optimismo.
  Entonces, siempre proponemos experiencias posteriores al evento, que después del evento siga habiendo experiencias con la marca.
  Experiencias en los eventos, por ejemplo hicimos un sampling experiencial, en el que consigues unos resultados increíbles. Hicimos un seguimiento en redes sociales y los resultados fueron espectaculares, porque nos sobrepasaron los videos que la gente colgó.
  Llevamos el puenting a la universidad con burn. Queríamos crear una experiencia interactiva y pusimos una grúa de 60 metros y ofrecimos a la gente que se tirara. Todo con muchísima seguridad claro. Y fue un éxito increíble. Les dimos una camiseta para que en las fotos saliera la marca

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Nosotros lo hacemos. Tenemos una herramienta que nos avisa cada vez que se habla de nuestras marcas en la red. Autoarchiva comentarios buenos planos o

SPICUM servicio de publicaciones

malos. Hay 50 personas detrás de esa herramienta. Es una empresa subcontratada.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  La creatividad es importante dependiendo del evento.
  Uno evento muy grande no necesita tanta creatividad. Pero para eventos más pequeñitos, como un street marketing, es importante la creatividad, para que llegue a ser algo.
  A veces, más de lo mismo, también funciona. No siempre tiene que haber una creatividad diferente.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Hemos hecho cosas con Habbo. Es una red social para niños Y tienen un hotel. Es una compañía muy grande a nivel mundial. Y las compañías se están integrando allí.
  Es un poco "Second life" parte adolescentes, pero con éxito, porque llevan siete años.
  Entonces les hemos propuesto a Calipo montar un hotel y la gente estaba interactuando
  Pero yo creo que en un evento digital estas perdiendo el concepto de evento. Se pierde el contacto directo. Sirve para llevar el evento más allá.
  Un evento virtual no, pero parte virtual de un evento si. Que haya algo mas.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Es difícil, la comunicación en redes sociales tiene que funcionar espontáneamente. No puede ser la marca la que se meta en la red social.
  Por eso, el evento puede hacer ruido, y que se genere el rumor espontáneamente.
  Las marcas van a tener que tener un controlador de redes sociales, que escuche, en la sombra, lo que se dice de ellos.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Me quedo con dos.
  El lanzamiento del nueva Toyota Prius que conseguimos democratizar el hibrido y que la gente empezara a entender la tecnología híbrida. Y lo hicimos en playas donde había mucha gent, y llego a haber roturas de stock. Se hizo por toda la costa española.
  Y el otro es el sampling experiencial de Burn en la Universidad, por los resultados en redes sociales.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON AGENCIA DE COMUNICACION: Elite Conexión

PERSONA ENTREVISTADA: Yolanda Riber

FECHA Y HORA: 26 de Febrero de 2010. 12h**.**

LUGAR: Sala de juntas de la empresa. c/ Doctor Fleming 53, 1º C, 28036 Madrid.

DURACION: 60 minutos.

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Soy Directora General de Elite Conexión una Agencia de Comunicación, pequeña.

- **Su cargo anterior ¿estaba relacionado con eventos?**
  Siempre he trabajado en eventos. Antes trabajaba en Tandem DDB y era directora de una empresa del grupo especializada en Comunicación y Relaciones Públicas. Allí estuve nueve años. Hace tres años monté mi propia empresa.
  Estudie publicidad y RRPP. Es una profesión muy vocacional. Yo creo que la experiencia en este sector es fundamental. Hay que ser muy observador.

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos?**
  Todos, porque en la agencia no diferenciamos áreas, las consideramos todas integradas. Todos hacemos todo.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Sobretodo hacemos eventos dirigidos a prescriptores, dirigidos a medios de comunicación y enfocados a conseguir repercusión.
  Y también hacemos algunos eventos dirigidos al consumidor final enfocados al marketing experiencial.
  Hemos hecho algo de eventos internos, pero poco.
  Hoy en día el valor que tiene la prescripción es increible. El consumidor hoy se ha hecho mucho mas inteligente, antes de ir a comprar se ha informado muchísimo, las redes sociales, etc..

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas? ¿Qué tipo de empresas?**
  Casi siempre subcontratamos directamente los servicios especializados. Pero alguna vez hemos podido necesitar una agencia de eventos especializada, por ejemplo, en eventos de motor, y hemos acudido a ella. Tenemos muchos proveedores y muy buenos. Le damos muchísima importancia, al final son tu imagen y tu prestigio. Tratamos muy bien a los proveedores ya que es el valor que tienes. Los defendemos siempre, no les exprimimos, ni les puenteamos. Los consideramos "partners".
  La coordinación de proveedores no es la parte mas complicada, ya que siempre trabajamos con mucha planificación previa.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**

SPICUM servicio de publicaciones

Casi siempre Ya que tengo muchos proveedores y muy fieles desde hace muchos años.
Pero no estamos cerrados a nada, porque surgen constantemente cosas nuevas. Tenemos una política de recibir a todo el mundo.
Tenemos varios fotógrafos de confianza, porque si solo tienes uno puede fallarte un día. Ya nos conocen y saben como trabajamos. Y con temas de producción pasa lo mismo.
Es muy importante que haya una cercanía con el proveedor. Y luego, por supuesto, que tengan precios de mercado. Ahora los precios están de locos. Los presupuestos pueden variar en un 30 o un 40% mas barato. Pero yo no quiero hacer chapuzas, porque mi nombre va detrás. Ya son muchos años de experiencia para saber donde hay calidad. Llevo doce años en este sector eventos, comunicación y RRPP. Tengo muy buenas relaciones de muchos años con los proveedores. A base de años he terminado por de rodearme de un equipo de confianza.
Por ejemplo llevo doce años trabajando con la misma empresa de azafatas. Pero me dan absoluta garantía y confianza y conocen mi forma de trabajar. Es que son mi prestigio.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **Los eventos ¿se suele planificar de manera aislada o se suele planificar dentro de una campaña de comunicación general, como una herramienta más?**
  Nosotros somos una empresa de comunicación y RRPP y el evento es una herramienta más integrada en la estrategia. Eso sí, es una herramienta muy importante, porque le damos mucho valor.
  Nuestra forma de trabajar es diseñar acciones a medio y largo plazo.

- **¿Quién diseña el evento?, ¿Quién organiza el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Nosotros lo hacemos todo. Para nosotros lo más importante es el concepto de campaña y la planificación. La parte de producción es la parte más mecánica. Lo importante del evento es como lo creas, como lo planificas para que al final haya un antes y un después. Yo siempre que planifico un evento quiero transmitir una serie de cosas a la gente que venga a mi evento y quiero transmitir una serie de cosas a la prensa para que hagan eco de que eso ha ocurrido o de que eso va a ocurrir. Cómo lo planificas para que exista un antes y un después de los invitados: antes pensaban de una manera y cómo piensan una vez que han asistido al evento: que han sentido, cómo han percibido la marca, qué valores tiene la marca en ese evento. Se trata ara que al final hayas podido influir en el asistente al evento.
  Normalmente nuestros clientes lo que nos plantean es un problema. Ni siquiera un briefing. Nos plantean un problema para que aportemos una solución. Un ejemplo. El *Raid femenino Toyota*. Una prueba que se llevaba realizando siete años. El problema era que era un evento rentable a nivel de comunicación, pero solo en medios de motor y siempre aparecía con el toque "mujeres en el barro", etc. El briefing fue "menos barro y más glamour". Le planteamos una solución. Se les propuso asociarse con la Asociación Española contra el Cáncer, concretamente con un programa que se llama "Mucho por vivir". Este programa está dedicado a la prevención del cáncer de mama y el color de su identidad corporativa es el rosa. Se firmo un convenio con la Asociación. Vinilamos los coches en rosa y con el lazo de la lucha contra el cáncer de mama. Las equipaciones eran rosas y con el logo. Lo que se trataba era de darle un carácter social al Raid. Por todas Las ciudades y pueblos por los que se pasan se colaboraba con la Asociación para hacer llegar a las mujeres la importancia de las mamografías y la detección precoz. Convertimos el Raid en un evento, que

SPICUM servicio de publicaciones

era puramente del motor, en un evento social. ¿Qué paso?: que en todos los sitios por los que pasábamos nos recibía la asociación contra el cáncer, hacíamos ruedas de prensa y salíamos en todos los medios locales, televisiones locales, incluso en portadas de periódicos, nos hacían entrevistas en todos los medios. Solo con un pequeño guiño, por el interés que tenia su apoyo a la Fundación contra el Cáncer, conseguimos que a un evento anclado en prensa motor se le diera la vuelta y que fuera un evento de interés social. Llevamos tres años haciéndolo. Y este año lo vamos a repetir. En conclusión, el cliente suele plantear las cosas bastante poco definidas. Te plantea un problema y hay que ofrecerle una solución.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Si, por supuesto. En nuestros eventos todo esta planificadísimo, con timing, con briefing, con informes de reunión. No nos saltamos ni un paso. Al final ocurre que lo que no esta escrito no existe. Si tenemos una reunión y no existe un informe de la reunión, si no lo pones por escrito, es como si no hubiera existido. El informa de reunión es la única manera de que el trabajo salga adelante de una manera organizada. Al final es fundamental seguir un timing y que se cumpla al máximo. En caso de que no se cumpla que el cliente sepa que mermara la calidad, porque los tiempos son los que son. Los timing hay que escribirlos y seguirlos y comprometer a todas las partes.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Depende. Un objetivo muy frecuente, en nuestros eventos, es el de generar cobertura mediática. Pero hay otros objetivos.
  Por ejemplo el caso del *Día de la Reforestación Toyota* tiene varios objetivos. Esta acción consiste en un día en el que se plantan bosques de quercus por toda España. Se hace de forma simultánea en las diferentes zonas de la red comercial de Toyota. Por lo que uno de los objetivos fundamentales es transmitir a los DMA (red de concesionarios), que son empresarios, un mensaje de participación en la responsabilidad social de la marca. Por otra parte los clientes tienen que experimentar, en sus propias carnes, este compromiso social. Además hay que involucrar a la comunidad en general. También sirve para tener buenas relaciones con diferentes instituciones, etc. Para evaluar este evento, se mide la satisfacción de los DMAs y también nos proponen mejoras para el año que viene. A su vez ellos han preguntado a sus clientes. A través de la web también se miden los resultados. Y en este caso se ha visto una gran mejoría entre este año.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Medimos, por un lado, el resultado de la campaña. Si se dirige a prensa evidentemente una parte muy importante es la repercusión que pueda tener. No es tan importante que estén todos como que todos hablen de nosotros. Pero para conseguir eso hay que tener otros muchos recursos: grabar, hacer fotos, redactar nota de prensa, hacer dossier de prensa, etc. Y luego hacer un seguimiento muy exhaustivo de esa comunicación. El periodista recibe unas 2000 notas de prensa al día. Imagínate la tuya donde cae, en la papelera seguro, a no ser que le llames le vendas la historia, y así le encuentren un hueco. Dependiendo de los medios hay algunos que cierran con tres meses, con lo cual tienen que estar hablando con el periodista de una forma muy diferente a la radio que la entrevista es para mañana. Al cliente le damos el dato del valor económico que hubieran tenido esas apariciones en prensa. Además, teniendo en cuenta que una recomendación que da un periodista tiene mucho mas valor que una publicidad comprada.
  Por otra parte se mide como ha salido el evento: si la gente ha quedado satisfecha; si todo el mundo ha llegado a tiempo; si han venido los periodistas que esperábamos; etc.. Para ello, antes, hemos tenido que planificarlo todo mucho: hemos hecho una lista de los confirmados, una previsión de los que no

SPICUM servicio de publicaciones

han confirmado, hemos tenido en cuenta datos como si había futbol, si iba a llover, etc. Estos datos que también hay que tenerlos en cuenta porque influyen en el resultado del evento.
La evaluación siempre va a depender de los objetivos que se planteen para la acción

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Para nosotros un evento puntual no tiene ningún sentido. El evento es una acción y después lo que hay que hacer es seguir trabajando en la misma línea con objetivos de marca a medio o largo plazo.
  Ahora para alcanzar al mismo público que llegabas antes, tienes que invertir mucho mas, esta muy diversificado, entonces la gente se esta dando cuenta del valor que tiene la comunicación integrada.
  Porque el evento en si mismo no es lo mas importante, lo importante es como planificas el evento, dentro de una estrategia, para utilizarlo como el efecto altavoz, para que funcione por una lado el boca-oreja y por otro lado que los medios de comunicación hagan eco de lo que este pasando. Lo importante no es que hayan ido cien, mil o diez mil personas a un evento, sino que puedas llegar al total de la población. Que el evento pueda tener un mensaje social. Hay que diseñar el evento de tal manera que puedas dar el salto a los medios de comunicación que son los que te van a hacer de prescriptores. Además vas a poder asociar el mensaje a la marca de otra forma. En comparación a la publicidad convencional que se queda limitada y resulta muy cara.
  Los datos de Infoadex de este año han bajado muchísimo en todo. Los datos de publicidad convencional si son reales, pero los datos de no convencional los miden por encuestas. Además es casi imposible controlar las inversiones en eventos. Es por tanto una información muy sesgada. No podemos saber si en realidad los eventos están creciendo frente a otros medios.
  La realidad es que cuanto menos experiencia tiene la gente que dirige los departamentos de comunicación mas necesitan tener todo muy estructurado y muy atado. La publicidad convencional te permite tenerlo todo muy estructurado porque lo que estas comprando son GRPs y estas utilizando unas piezas muy atadas, no hay nada que se escape. Cuanto más arriba esta la persona que te plantea el briefing más posibilidades tienes de que pueda confiar en que esto le puede llevar a algún sitio. Mi interlocutor tiene que se un/a director/a de marketing, de comunicación, porque un cargo intermedio es mucho mas difícil que se arriesgue. Tienen "miedo escénico". Cómo no tienen experiencia en eventos y saben que se lo juegan todo en el directo. Es mucho más fácil hacer una campaña de publicidad.
  Pero cuando conoces muy bien a un cliente tienes un gran valor añadido. Sabes lo que necesitan y hasta donde pueden llegar.

- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?**
  Todas las herramientas que nos sirvan para plantear una campaña a medio o largo plazo en la que el evento esté integrado. Comunicaciones con la prensa (notas de prensa, dossiers de prensa, contacto personal con los periodistas); Sitio web del evento; Seguimientos del CRM; etc..

- **¿Qué posibilidades le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Tiene mucho más valor el evento que otras herramientas tradicionales porque una experiencia no la olvidas nunca.

SPICUM servicio de publicaciones

Por ejemplo en el caso Toyota que es una marca muy responsable en el tema de medio ambiente, en publicidad convencional lo pueden contar, pero para hacer que la gente sienta eso tienen que hacer en un evento. Para que sientan la marca como, de verdad, preocupada por el medio ambiente es mucho mejor la experiencia. Cuando eres capaz de trasmitirlo en un evento la gente lo vive en su propia piel y no se le olvida nunca. Todos recordamos de pequeños las experiencias de haber ido a la fábrica de Coca-cola y de caramelos y la marca permanece ahí.
Pero considero que el evento siempre tiene que plantearse a partir de objetivos a medio y largo plazo y dentro de una estrategia de comunicación.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?**
  Creo que es fundamental y que de alguna forma lo estamos aplicando. Nosotros siempre planificamos los eventos para que exista un antes y un después de los invitados. Es decir, antes pensaban de una manera y cómo deben pensar una vez que han asistido al evento: qué han sentido, cómo han percibido la marca, que valores tiene la marca en ese evento. Consideramos que la experiencia es fundamental y que una experiencia positiva no la olvidas nunca. A mí por ejemplo me gustan mucho los eventos con niños. Los padres son muy receptivos a este tipo de experiencias porque están deseando hacer actividades con sus hijos. Y los niños son los mejores portavoces que puedes tener, son mucho más sensibles. Y los jóvenes también. Nuestro planteamiento va por ahí: los eventos de experiencia de marca.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Me parece fundamental. Nosotros, de alguna manera, lo estamos haciendo. Las experiencias son fundamentales.
  Por ejemplo en el caso de Raid Femenino de Toyota ha sido fundamental la experiencia de participación social. Es increíble la satisfacción que siente la gente por estar participando en una Acción Social. La experiencia de las participantes se ha enriquecido muchísimo.
  Por ejemplo en el caso Toyota, la ventaja ha sido pensar en experiencia de los clientes. Nosotros sugerimos la posibilidad de hacerlo con los niños porque sabemos que las experiencias con los hijos son fundamentales. Los padres los fines de semana valoran mucho estar con sus hijos. El gran existo de la acción ha sido hacerlo con niños. Hasta ese momento el contacto de los distribuidores con sus clientes era en un evento más social con caviar.
  El día que se dieron cuenta de que la experiencia era mucho mejor dando a sus clientes una manzana, una azada y un diploma…. Por ejemplo, para mejorar la experiencia, se les entrega un el diploma en el que se les explica muy bien: qué están haciendo, para qué sirve, que tipo de árboles están plantando, etc.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?**
  Es muy necesario poder medir la experiencia el día después. En la web tenemos muchísimos comentarios de la gente, la gente esta deseosa de darnos información. En el caso del evento de *Reforestación Toyota*, por ejemplo, tenemos bastante información de la calidad de la experiencia. Y de hecho, gracias a esta información, vamos mejorando la experiencia del evento de año en año.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Eventos virtuales:

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  La creatividad es muy importante pero tienen que primar la efectividad. Para mi la fase creativa esta en el "qué hacer". Lo primero es "qué hago para solucionar el problema". Luego tengo que ser efectiva no puedo por ser muy creativa perder la efectividad. Por supuesto son fundamentales los presupuestos. Hay que ser relista. Yo hay veces que le he dicho al cliente que se ahorre el dinero pero que no haga una chapuza. O proponerle otra cosa.
  Para mi la creatividad esta mas en "qué hacer" y a la hora de implementarlo ha que ser efectivo. Pero lo que se hace tiene que ser diferente. Y luego todo se puede adaptar a esa idea creativa de que hacer.
  Por ejemplo (Me enseña toda la identidad corporativa del Raid Femenino Toyota, que incluye un dossier de ruta para las participantes, algunos displays, equipación de las participantes, dossier de prensa, etc.)

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  No creo que lleguen a sustituirlos. Pero pienso que los eventos *in streaming* pueden ser complementarios. Nosotros hemos hecho cosas
  in streaming.
  Por ejemplo, el año pasado hicimos una presentación de la agencia Viva Digitial, que es un portal de la Fundacion Felix Rodríguez de la Fuente. Lo hicimos en una sala muy pequeñita en el Jardin Botánico en la Sala de los Bonsáis. Fue un desayuno para unas cuarenta personas. Se buscó una forma original y dinámica de exponer los temas. Un periodista especializado en Medio Ambiente iba dando la voz a la gente que estaba distribuida por las mesas y así se compuso un guión.. Grabamos la presentación y se ofreció en tiempo real a través de Internet. La transmitimos *in streaming* y conseguimos cuarenta personas en la sala y cuatrocientas personas siguiéndolo en toda España a través de Internet. A esas personas se las había invitado previamente por e-mail. Además esto generó muchísimo tráfico al portal. Ahora se lo estoy ofreciendo a una gestora de fondos hacer unos desayunos de prensa donde invitan a 100 personas pero mucha gente de fuera de Madrid no puede asistir y les estoy proponiendo hacer el mismo esquema. Y además el grabar te permite hacer un montaje posterior y colocar un video en Youtube.

- **¿Piensa que nuevas herramientas de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Por supuesto. Un muy buen ejemplo es una presentación que hicimos de la empresa de textil infantil "Pasito a Pasito" con Alejandra Osborne. Se colgó el video de la presentación en Youtube y ha tenido más de 50.000 visitas. El evento no costo mas de 20.000 euros.
  La ventaja del evento y de grabarlo y colocarlo en Internet es que no termina, puede seguir vivo en la red.

7. Preguntas sobre un evento en concreto:

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  El evento del que mas satisfecha me siento es el de Reforestación Toyota.

SPICUM servicio de publicaciones

Toda la campaña gira en torno al Dia de Reforestación Toyota, pero integra otras herramientas para conseguir los objetivos.
Se mide a través de la satisfacción de los PDAs (directores de Concesionarios).Y a través de la satisfacción de los asistentes. Además como ya lo hemos hecho tres años se evalúa cada vez mejor y se va mejorando su eficacia.
Como he comentado antes, la creatividad esta fundamentalmente en el concepto de evento. En este caso el gran éxito ha sido hacerlo en familia. Hasta ese momento el contacto de los distribuidores con sus clientes era en un evento más con caviar. El día que les propusimos que la experiencia podía ser era mucho mejor dando a sus clientes una manzana, una azada y un diploma no se lo podían creer.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA CON AGENCIA: 727

PERSONA ENTREVISTADA: Susana Tejada

FECHA Y HORA: 2 de Noviembre de 2010, 16 h.

LUGAR: Sala de juntas oficina en C/ López de Hoyos 327, 1ª Plta. Madrid

DURACION: 30 minutos

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Yo soy Directora ejecutiva.
  Nosotros empezamos como estudio de diseño gráfico. Y nuestros clientes nos han ido pidiendo que organizaramos eventos. Y al final somos una agencia

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  No. Trabajaba en un sector que no tenía nada que ver. Pero estudie Marketing.

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos? ¿Desde que departamento se suelen coordinar los eventos?**
  Yo llevo la relación con los clientes, pero gestiono todas las herramientas de bellow. Y en la parte de ejecución y de producción si que hay cierta especialización. Sonia esta especializada en eventos.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la empresa con mayor frecuencia?**
  La mayoría de los eventos que organizamos son dirigidos a empleados, o dirigidos a empresas, en mercados de B2B.
  La mayoría de eventos que hacemos es para empresas de tecnología como Denodo u Oracle. Y en estos mercados los eventos se suelen dirigir a otras empresas.
  Hacemos muchos eventos formativos, y eventos de relaciones con los clientes.
  También hacemos eventos de motivación para equipos internos.
  Para algunos clientes organizamos la asistencia a ferias o congresos, con un stand.
  Nosotros no intentamos abarcar demasiados eventos. Tenemos capacidad para abarcar un número determinado, porque sí no, no puedes estar encima. Es muy importante hacerlo bien. Te la juegas toda en un instante.
  Es un trabajo que genera muchísima tensión.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas?**
  El lugar del evento me parece fundamental.
  Azafatas, Técnicos audiovisuales, catering, etc.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Si, somos muy fieles a los proveedores. Siempre trabajamos con los mismos.

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Quién planifica el evento?, ¿Quién diseña el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Nosotros solemos proponer el concepto del evento. Y luego lo implementamos. Algunas veces sólo proponemos el concepto, y el diseño, y lo implementa directamente el cliente. Como en el caso de algunos eventos de Denodo.
  Lo mas importante es el concepto y el diseño del evento.
  Cuando es un cliente con el que llevamos trabajando mucho tiempo, el briefing suele ser muy básico.
  Cuando es un cliente nuevo entonces el briefing es más extenso.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  Siempre Intentamos hacerlo ya sea verbal o por escrito

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Hay tres objetivos fundamentales:
  Motivación del equipo.
  Búsqueda de nuevos clientes. Aquí lo importante es la asistencia.
  Un objetivo fundamental es "relaciones". Mejorar las relaciones con sus clientes.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos?**
  Intentamos siempre que el cliente nos deja, (y nos suele dejar) preguntar a los asistentes sobre su satisfacción respecto al evento: el espacio, la atención, el contenido, …. Todo.

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  El evento sólo no tiene sentido. Hay que intentar sacar el máximo partido del evento integrándole otras herramientas. Ya sean digitales, directas, etc.
  Por ejemplo, unos días después del evento es cuando el cliente tiene que integrar otras herramientas para sacar mas partido a la campaña integrada.

- **¿Qué otras herramientas se suelen utilizar combinadas con los eventos?**
  Cada vez más con herramientas digitales, con comunicaciones del equipo de venta. El evento puede tomar más o menos protagonismo dependiendo de la estrategia global de la empresa.
  Hay clientes en que sus estrategias se basan en eventos y casi el ochenta por ciento de sus comunicaciones son eventos. Y otros en que los eventos sólo suponen un cinco por ciento.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Aporta el ver a nuestros clientes de forma presencial. Ganas en conexión. Te permite crear sinergias con los clientes.
  Y para los clientes potenciales el evento es muy sincero, y ves cómo es la empresa de verdad. Es cómo invitar a la gente a tu casa.

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

SPICUM servicio de publicaciones

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**
  Si. Yo siempre digo es que lo mas importante es que el asistente viva los atributos del producto. Por ejemplo, ahí es muy importante el lugar y el espacio en el que se hace el evento. El diseño que haces de la invitación.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento? ¿piensa que sería práctico?**
  Todo el diseño está orientado a la vivencia del asistente. Y hay que tener mucho cuidado de no crear expectativas de experiencias que no puedes dar.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?.**
  Ojala se pudiera medir la relación experiencial. Al final creo que se podría evaluar a partir de las ventas, o de la motivación.
  Pero lo veo difícil, porque al final todo el mundo te dice que sale encantado, pero es difícil ver que piensa de verdad.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Medios Digitales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  No todos. Por ejemplo los eventos de formación no necesitan un toque de creatividad.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  Ya hay muchos eventos virtudes, y cada vez se harán más. Pero, hay un tipo de evento que nunca será virtual, que gracias a Dios es el tipo de eventos que hacemos.
  Por ejemplo, las ferias, los congresos, creo que en muchos casos se podrán hacer a través de medios digitales. Pero nunca se llegarán a sustituir completamente.
  Porque el contacto directo para muchas cosas es fundamental. Van a convivir los eventos presenciales y los eventos virtuales. O partes presenciales y partes a través de medios digitales.

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**
  Si. Son un complemento perfecto y necesario y utilísimo. Nosotros ya hemos hecho cosas, sobretodo en formación. Pero el evento experiencial no.

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  Yo me quedaría con uno que hicimos en el auditorio Reina Sofía para Oracle, con un concierto de Jazz. Y tuvo muchísimo éxito. Fue algo diferente en el sector.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

ENTREVISTA AGENCIA DE COMUNICACION: SHAKELTON

PERSONA ENTREVISTADA: Lucia Angulo

Fecha y hora: Jueves 25 de Febrero de 2010. 19:00 h.

Lugar: En su despacho. Arturo Soria 245, edifico Shackleton. Madrid.

DURACION: 70 minutos

1. Preguntas sobre Profesión:

- **¿Qué cargo ocupa Vd. En la empresa?**
  Ahora mismo soy Directora General de la Agencia. Pero hasta Octubre de 2008 era Directora Creativa de Sahkelton Events.
  Shakelton cuando nació en el 2004 nació como una agencia formada por varias compañías: una compañía especializada en marketing directo, otra en publicidad, otra en eventos y mas tarde otra en marketing digital. Cada una nos llamábamos de una manera. Yo era la responsable de Shakelton Events. A finales de octubre de 2008 hicimos una reestructuración, sobretodo en la manera de hacer las cosas. Estas miniagencias especializadas desde el punto de vista de la creatividad eran muy eficientes porque se le daba al cliente lo que pedía. Cundo presentábamos un evento asociado o no a un campaña integrada lo que ocurría era que esos creativos especializados (solo en esa disciplina) presentaban ideas muy buenas para ese medio ya que estaban viendo todo el día casos de esa disciplina, tenían reuniones con proveedores de esa disciplina, etc. Pero era complicado porque el cliente tenía muchos interlocutores (un director de cuenta por cada disciplina). Ahora hemos querido mantener esa misma filosofía, pero intentando que el cliente tuviera un único equipo interlocutor.
  En la estructura anterior yo era la Directora Creativa de Eventos. Por eso es por lo que la entrevista la estas teniendo conmigo. Pero desde octubre de 2008 la Agencia Shakelton diluyó ese concepto de miniagencias y cuentas especializadas y ahora somos cuentas integradas. Ahora esta formada por directores de marca, no por directores de cuentas. Yo, por ejemplo, soy directora de la marca Puntomatic y tengo un equipo de creativos especializado que tiene todos los perfiles. Un persona esta mas especializada en digital, otra más en marketing directo,…, al final todos aprenderemos de todos y lo que si hago es sentar en esa mesa a los creativos. Entonces somos cuentas integrados con creativos especializados.

- **¿Su trabajo anterior estaba relacionado con la organización de eventos?**
  Estudié Periodismo. Empecé como periodista en Sogecable y me ofrecieron un puesto para marketing de canales en fidelización de clientes. Me apetecía y me atraía mucho el mundo de los eventos de fidelización. Luego salte a la agencia y como mi perfil tenía relación con eventos en Shakelton pensaron que mi perfil encajaba.

2. Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa:

- **¿Hay en su agencia algún responsable de eventos?**
  A día de hoy tenemos un equipo de creatividad y un equipo de producción. Pero en un futuro inmediato queremos que haya una especialista (digo una porque es un sector eminentemente femenino) en eventos. Ya que debería haber una cabeza que sea la representante de Eventos. Por ahora esa persona soy yo. Pero esta entrevista la podrías tener conmigo o con cualquiera de los otros dos

SPICUM servicio de publicaciones

Directores Generales de Shakelton, porque a día de hoy los tres hacemos eventos ya que los tres llevamos a directores de marca. Pero, insisto, creemos que es fundamental tener alguna representante de eventos. Hace falta alguien que tenga un contacto directo y que trabaje muy de la mano del departamento creativo y del departamento de producción.
Los eventos se coordinan desde la Dirección de Marca. Esa persona cuenta con un equipo de eventos formado por una directora de producción y varios producers a los que se les asignan los proyectos. Por tanto hay una producer asignada al evento, que asiste a reuniones de creatividad y se encargan de contactar con proveedores.
Por otra parte, hay un equipo creativo de eventos, formado por unos ocho o nueve creativos (entre copys y artes). El creativo de eventos es un perfil diferente al creativo de publicidad. No trabaja en pareja, todos piensan el concepto del evento y luego lo describen.
Es difícil definir el perfil de los responsables de eventos. El perfil creativo, por ejemplo, tienen una parte muy arquitectónica, muy interiorista porque el evento es muy visual, aparte de experiencial. Es muy importante profesionalizar este sector. Cuando tienes que competir con agencias que presentan todo de una manera muy visual, tienes que mejorar esas presentaciones. En este sentido nos hemos ido profesionalizando especializando y ahora presentamos en 3D. Es muy difícil encontrar el perfil del creativo de eventos. De hecho no he encontrado ningún creativo de eventos que yo me hubiera querido traer a la agencia. Además yo no creo que ningún creativo en general quiera hacer eventos. Entran porque es el puesto que hay. Y luego les engancha.
Normalmente en un festival veo pocos buenos eventos. Veo espectáculos, veo show, veo dinero, pero no veo detrás estrategia. El creativo que quiera especializarse en eso tiene un reto importante. En una ocasión estábamos buscando un creativo de eventos y no sabíamos bien el perfil que buscábamos. No sabíamos si buscar a gente que viniera del cine, arquitectura, teatro. Teníamos claro que tenia que saber crear historias. Se le ocurrió a Juan Nozioli hacer un anuncio en el País Semanal que incluía algo parecido a "Como no se nos ocurre qué pedirte mándanos historias de cómo presentarías un botón".
El perfil de los directores de cuentas de eventos también es difícil de definir. Cuando yo empecé en 2004, había pocos profesionales especializados en eventos. Aunque hoy hay más, cuando tengo que buscar una directora de cuentas es muy difícil ya que sigue sin haber profesionales de eventos bien preparados. Los que hay normalmente vienen de azafatas y promociones. También hay muchos que vienen del mundo deportivo. Si que es verdad que hay agencias de eventos que han formado a gente buena, pero en general desde el punto de vista logístico. Pero no desde el punto de vista estratégico o creativo.

- **¿Qué tipo de eventos son los que se realizan en la agencia con mayor frecuencia?**
  Los tipos de eventos son muy variados. Hacemos de todo.
  Muchos a cliente final. Eventos Lúdicos con un fin de branding. Que sueles remitir a otro medio para obtener respuesta: una web, un móvil, porque en el evento es difícil de medir. Mides la asistencia, pero luego sueles tirar de otro medio para medir algo más, y para empezar una relación.
  De este tipo hacemos, por ejemplo, fiestas en discotecas para bebidas como las de Karsberg o Dam que son mucho más tácticas, por zonas geográficas.
  También realizamos bastantes eventos para cliente interno: fuerzas de ventas, para departamentos comerciales, etc. Suelen ser eventos de motivación e incentivo. Por ejemplo Laboratorios Sanofi o MSD que hemos hecho eventos para presentarles el producto y para darles todas las herramientas para que lo vendan mejor que nadie.
  También hacemos convenciones, casi siempre para empleados. Por ejemplo una convención en la que el presidente da un speech y se aprovecha para contar los

SPICUM servicio de publicaciones

objetivos del año que viene. Estos tipos de eventos combinan la parte de formación y la parte lúdica. Depende de lo que esté de moda la agencia propone. Porque de pronto se pone de moda un tema y todo el mundo lo quiere. Estamos muy marcados por las modas y las tendencias.
Hemos hecho también eventos a prescriptores: periodistas y líderes de opinión. Nosotros intentamos cuidar mucho a los prescriptores y proponemos presentarles a los prescriptores y a los periodistas antes las campañas o los productos.
Y con bastante frecuencia hacemos eventos para público en general, como road-shows para sampling de producto, o montaje de carpas, caravanas, eventos de concienciación, etc.
Incluso eventos deportivos como campeonatos de padel, de golf, pero estos si que vienen mas marcados desde el cliente.
Eventos internos también realizamos algunos. Por ejemplo para Caser a veces hacemos un primer evento para contarles a los empleados de que va a ir la próxima campaña o un nuevo posicionamiento, y luego otro eventos para un público más amplio.

- **¿Suelen subcontratar algunos aspectos del evento a otras empresas?. ¿Qué tipo de empresas? (agencias de eventos o empresas de servicios especializados). ¿Es fácil coordinar el trabajo de los diferentes proveedores?**
  Al principio incluso nos planteábamos hacer nuestro propio catering. Ahora tenemos muy claro que aspectos nos interesa subcontratar. Por ejemplo el catering, carpas, audiovisual, luz, sonido (intento que luz y sonido sea siempre el mismo).
  Las azafatas, siempre las contratamos a través de agencia. Tenemos una empresa de personal a los que les pides perfiles muy diferentes: azafatas de atención al cliente, azafatas coordinadoras o azafatas normales. A veces necesitas azafatas mas especializadas. A veces hago de mistery shoper para controlar las azafatas.
  Yo hago el recorrido del evento antes de empezar a producirlo y me planteo todos los proveedores que voy a necesitar.

- **¿Siempre suele trabajar con los mismos proveedores?**
  Es fácil que los proveedores te fidelicen si lo hacen bien. Yo, en general, he tenido muy buenas experiencias con los proveedores. Lo ideal es tener dos o tres porque si no te la juegas. Porque si solo trabajas con uno cogen demasiada confianza, a veces te marginan, etc.
  A veces por comodidad tu cuerpo te pide dárselo todo al mismo. Pero es muy arriesgado, sobretodo cuando tienen varias campañas en paralelo. Lo ideal es probar, pero es verdad que es un riesgo. La realidad es que, en general, es un sector muy servicial. Hacen maravillas. Son capaces de encontrarte una azafata china que patine a las cuatro de la mañana. La competencia es lo que ha hecho es que yo personalmente me encante este sector porque los proveedores son *partners*.
  En un evento, nadie sabe lo importante que son los proveedores.
  En un spot, una web, una gráfica, lo puedes comprobar todo antes, en un evento es el directo puro y duro.
  Yo siempre hago ensayos generales. Intento hacerlo con unas cuantas horas, por lo menos el audio….. el tema técnico, es un sufrimiento…. En un evento puede haber salido todo genial que si se produce, por ejemplo, un silencio o un negro en una pantalla, parece que todo ha fracasado.
  Por eso cuando consigo un proveedor que no falla te da muchísima tranquilidad.
  También ocurre que dentro de un proveedor con el que sueles trabajar puedes elegir a las personas del equipo que quieres que colaboren contigo.

SPICUM servicio de publicaciones

3. Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos:

- **¿Quién diseña el evento?, ¿Quién organiza el evento?, ¿Quién coordina el evento?**
  Cuando son eventos como convenciones o presentaciones de producto vienen muy marcados, están definidos y son los anunciantes los que dan un briefing. Tú ahí intentas sacarles de su zona de confort y sacarles de un auditorio y les sugieres hacerlo en la playa, por ejemplo. Pero hay eventos como los de objetivos de final de año, o los de junta de accionistas, etc. que eso no hay quien lo mueva.
  Donde puedes innovar es cuando una marca como Puntomatik, por ejemplo, te da un briefing en el que te dice "quiero vender mas ¿Qué hacemos?". Y entre todos (publicidad, digital, eventos, etc.) hemos creado un nuevo concepto que se desarrolle a largo plazo. Este concepto se basa en la idea de "limpiemos una mancha de la sociedad".
  A partir de esta idea se diseñaron y organizaron diferentes eventos. La base fue un road show que recorría las ciudades de España, dirigido a los hombres. El road-show ofrecía hacer un minicurso de cómo poner una lavadora en 30 segundos. Con esta acción lavábamos la mancha de la desigualdad. Era un evento "por la Igualdad". Se hizo, además una convocatoria a los medios de comunicación y el resultado fue que todos los medios lo mencionaron. Además se generaron un montón de impactos porque el road-show se ubicó en puntos estratégicos donde había una gran concentración de hombres como en la puerta de los estadios de futbol. Además se invito a famosos para dar ejemplo.
  También se hicieron acciones, más promocionales, en el punto de venta, pero relacionadas con el mismo concepto.

- **¿Se realiza un briefing del evento para entregárselo a los proveedores?**
  No y eso esta fatal hecho. La realidad es que como nunca tenemos tiempo citamos al proveedor para dentro de media hora y hacemos un briefing hablado. Normalmente nos reunimos creatividad, cuentas y producción, y sentamos a los proveedores, esto si es muy importante. A veces se le pide presupuesto a varios proveedores y hasta que no lo aprobamos no nos sentamos con el proveedor. A veces, por ejemplo, si el diseño de un lay out es muy complicado, entonces lo enviamos al proveedor para saber si lo puede hacer, si hay alguna pega, etc. Pero esa reunión no se pone por escrito. Y seria fundamental. Sí que lo hacemos, por ejemplo, para la contratación de azafatas o de un de actor. Pero una vez que ya esta asignado el proyecto. Vamos tan rápido que pecamos de lo que luego criticamos de los clientes. Porque nosotros a los clientes siempre les pedimos un briefing.

- **¿Qué objetivos se suelen definir cuando se planifica un evento?**
  Cuando es un evento de motivación, como convenciones, juntas, etc, el objetivo es motivar a la gente.
  En este tipo de eventos también puede haber un objetivo de Informar: salir en los medios.
  El objetivo de motivación es muy difícil de medir. Creo que la única manera que el cliente puede medir la motivación es controlar cuanto se ha vendido de ese producto, respecto al periodo anterior o respecto al objetivo de ventas. Pero este dato nunca nos llega. Por ejemplo nosotros hicimos la presentación del producto Xen3 en Canarias y se presento en Marzo. El objetivo se marcó en función del objetivo de ventas. Pensamos que algo tendrá que ver el evento con la motivación a la fuerza de ventas.
  Un objetivo de muchos eventos es el de conseguir notoriedad.
  Siempre le pedimos al cliente el dato de cual es su objetivo. Algunos objetivos son demasiado ambiciosos y otros son más realistas. Hay veces que no es justo porque después de plantear el objetivo recortan presupuestos.

SPICUM servicio de publicaciones

Hay veces que el objetivo es ser notorio y poner las herramientas después para generar el boca a boca. Es decir que la gente vaya a la web o que lo busque en Youtube, más que el evento en sí. Por ejemplo la acción de street-marketing del Alzheimer. Es una acción viral, se busca el generar el boca a boca, pero este nace a partir de una acción de street-marketing. El objetivo es que sea notorio y pueda generar un viral.
Otro objetivo, poco medible, es conseguir la empatía hacia una marca. Y esto se puede medir remitiendo a otros medios (Youtube, web, redes sociales, etc.).
Pero hay que forzar al cliente a que se ponga metas cuantificables. Y ver si ese objetivo es alcanzable. O poner un escalado, por ejemplo: podemos conseguir el tramo uno, o el tramo dos. Según el tramo al que lleguemos tenemos un fee.
En nuestra agencia intentamos crear formas de negocio que para las dos partes signifiquen un compromiso. Así nos comprometemos a hacer lo mejor para la marca. Esto se hace a partir de objetivos de comunicación integrados.
Dicen que, muchas veces, el objetivo de los creativos es lucirse, pero Juan Nozioli es uno de los mejores creativos y su objetivo, te aseguro que es vender más. A veces los clientes dicen que no es eficaz porque es "solo notorio". Y este planteamiento no tiene sentido porque ¿quién no quiere ser notorio? y más aun con poco presupuesto.

- **¿Cómo se suelen evaluar los resultados de los eventos? ¿Se suelen evaluar específicamente o se evalúa el resultado general de la Campaña de Comunicación de Marketing?**
  La agencia lo intenta evaluar o intenta tirar al cliente para que lo evalúe. A nosotros nos interesa mucho este dato para ir mejorando. Además nosotros nos presentamos a muchos concursos y te piden una parte de resultados.
  Ahí siempre me he encontrado un vacío tremendo por parte de los clientes. Siempre les preguntamos cómo fue la acción y prácticamente nunca nos responden. No se si es por confidencialidad o porque no lo han hecho.
  Al final lo solemos medir por asistencia, pero luego tiramos de otro medio para seguir midiendo. Por ejemplo a una web, a una red social, con acciones de marketing directo o de móvil marketing, etc.. Al final necesitamos unirnos a alguna otra herramienta.
  En otros casos lo hemos vinculado al aumento de ventas, pero es la campaña integrada.
  La realidad es que la medición suele ser muy cualitativa, con encuestas de satisfacción.
  Calcular el ROI, en eventos, es realmente difícil. He ido a infinidad de conferencias sobre este tema y nunca me han dado una solución para la medición del evento.
  Lo que no conseguimos es cómo medir si tu marca lo ha sentido. Aunque la realidad es que si el evento sale bien, los clientes se suelen quedar muy satisfechos.
  Para evaluar bien, lo primero es plantear bien el objetivo del evento. Y esto, muchas veces, no está muy claro. ¿Qué quiero conseguir con el evento?.
  Por ejemplo con las acciones de street-marketing lo que intento es calcular las OTS (opportunity to see). Un street en la estación de Bernabeu tiene "X" OTS porque pasan "X" millones de pasajeros diarios. Los de televisión se inventaron los GRPs y yo tengo que buscar algun criterio de medición. Hay que ser creativos a la hora de justificar los eventos. Por ejemplo, con nuestra directora de compra de medios, hemos justificado el impacto visual que tiene un road show, utilizado el mismo criterio que las vallas. Tienen una medición de que el 20% de la población las ve.
  Por ejemplo Coca-cola Light con la acción de street de Azca "Vuelve la hora Coca-cola". Seguramente midió su repercusión por cuantas Coca-colas repartieron, y fundamentalmente por cuantas apariciones en medios tuvieron. Y luego los OTS (oportunidad de ser visto).

SPICUM servicio de publicaciones

4. Preguntas sobre Integración de Eventos en la Estrategia de Comunicación:

- **¿Se suelen utilizar los eventos integrados en una campaña de comunicación?**
  Por supuesto, en nuestra agencia, como te he comentado, concebimos todas las herramientas integradas.
  Además, a mi los eventos me encantan, pero yo no quiero venderlos porque sí. Los clientes necesitan creer en los eventos.
  Los clientes cuando les hablas de eventos, o les hablas de street o les hablas de ambient, como no tienen impactos concretos no les interesa. Aunque hay una manera muy buena de justificarlos con datos reales y es la repercusión mediática, las apariciones en medios. Es necesario que tengan claro que es una experiencia que le llega al consumidor.
  La crisis no ha ayudado en absoluto. Porque como no lo mido. Pues es lo primero que me cargo.
  Ahora el niño bonito es el digital. Los eventos han dejado de serlo, aunque lo fueron hace poco. Pero si que es verdad que se han profesionalizado más.
  El evento, como no lo hace mucha gente, no está muy valorado. Yo creo que si lo hicieran más marcas estaría más valorado y se apreciaría mucho más. Pero hay que definir muy bien el público porque es inabarcable.
  Hay marcas que no lo ven nada claro, por ejemplo los bancos en general, prefieren patrocinar. Pero pierden el contacto directo con el cliente. Nosotros le hemos presentado ideas muy buenas a Caja Madrid relacionadas con los eventos y no se han atrevido.
  Hay casos especiales, por ejemplo Gas Natural tiene un departamento solo de Eventos. El que un cliente considere que tiene que tener un departamento solo de eventos, es muy positivo para el sector. Y más aun un cliente que gestiona tan bien sus comunicaciones de marketing.

- **¿Qué otras herramientas se suelen combinar con los eventos?.**
  Hay campañas en las que el evento es un complemento ideal, cuando sea necesario. Pero hay marcas que tienen que comunicar de forma masiva y se encuentran otras herramientas mucho más eficaces que un evento. El evento, en esos casos, puede ser una herramienta perfecta para contar, no con palabras sino con hechos, y así acercar los valores de marca.
  Hay campañas que solo tienen sentido con un evento y el resto de las acciones se relacionan al evento.
  A veces roza el mundo eventos con marketing promocional y con marketing directo. Nosotros mismos nos encontramos muchas veces marketing directo, promocional y eventos queriendo ocuparnos de una misma acción. Hay algunos momentos de confusión. Pero no interesa poner fronteras, sino integrar todas las herramientas.

- **¿Qué ventajas le ve al evento comparada con otras herramientas de comunicación?**
  Fundamentalmente que acerca los valores de marca. Creo que es una herramienta perfecta para transmitir, no con palabras, sino con hechos. Porque lo que a ti te haga sentir ese día (y puede que no haya comida y ya la has liado), lo que me va a transmitir el evento, es lo que yo voy a contar al día siguiente y es lo que va a cambiar mi relación con la marca. Yo puedo contar que fue un evento alucinante y contar lo que yo sentí. Para una marca como un banco, por ejemplo como Caja Madrid, que normalmente tienen una relación tan fría con sus clientes, el evento le permite trasmitir un lado mas humano y conseguir que la marca le diga algo mas al cliente.

SPICUM servicio de publicaciones

5. Preguntas sobre Marketing Experiencial

- **¿Qué piensa de nuevos conceptos como marketing experiencial, experiencia de marca, etc? ¿Les ve una posible aplicación a los eventos?.**
  Creo que es el futuro, pero……
  Como te he comentado, nosotros consideramos que el evento es una herramienta perfecta para generar experiencia de marca, y para mejorar las relaciones con las marcas. Para transmitir, no con palabras, sino con hechos. Porque lo que a ti te haga sentir ese día (y puede que no haya comida y ya la has liado), lo que me va a transmitir el evento, es lo que yo voy a contar al día siguiente y es lo que va a cambiar mi relación con la marca.
  Me encanta la idea pero ¿Qué cliente en el 2010 quiere hacer solo experiencia? Los clientes necesitan creer en las experiencias y en los eventos. Parece que nosotros queremos vender las herramientas como unos comerciantes y no es así. Yo intento buscar una solución al problema del cliente.

- **¿Se podría diseñar la experiencia de un evento?**
  A nosotros nos encantaría poder ofrecer a nuestros clientes campañas de comunicación basadas en la experiencia del cliente, pero son muy pocos los que lo entienden.
  Lo que la marca te haga sentir en un evento es fundamental. Porque puede, por ejemplo, que no haya comida y ya toda la experiencia es negativa para el cliente.
  En el evento lo que consigue transmitir la marca, a partir de experiencias, es fundamental para acercar al cliente hacia la marca.

- **¿Cree que sería interesante poder mediar la experiencia del evento?.**
  Seria muy interesante poder medir cómo se ha quedado el cliente después del evento y cómo influye esto en su relación con la marca.
  Pero lo veo difícil y no se sí seria una dato válido para los clientes. Los clientes cuando les hablas de eventos o de street o de ambience, solo quieren que les hables de ROI.

6. Preguntas especificas sobre Creatividad y Eventos virtuales:

- **¿Piensa que los mejores eventos tienen que utilizar grandes dosis de creatividad?**
  Hay muchas maneras de hacer un evento que no siempre tiene que ser dar de comer y de beber y que haya música en directo. Yo creo que los eventos siempre tienen que ser creativos.
  Si no, no te sorprende y como no me sorprende me quedo igual. Lo de siempre ya no tiene valor. La monotonía es mala para todo. Es como la vida hay que romper la monotonía. Y las marcas deberían hacer lo mismo. Muchas veces los clientes cubren esto con patrocinios. Hay un concierto y yo lo patrocino y me junto contigo. Comparte protagonismo pero sale mas barato. El patrocinio te permite hacer eventos espectaculares y llegando a un grupo segmentado de clientes.

- **¿Piensa que los eventos virtuales pueden llegar a sustituir a los eventos en directo?**
  No, pienso que puede ser un complemento perfecto. Pero no los entendería como sustitutos.

- **¿Piensa que nuevas herramientas digitales de comunicación como Internet, e-mail marketing o móvil marketing pueden ser una gran ayuda para los eventos?**

SPICUM servicio de publicaciones

Si. Las nuevas herramientas digitales pueden ser un muy buen complemento para los eventos.
Normalmente nosotros para medir los resultados del evento tiramos de alguna de estas herramientas. Por ejemplo si tengo una aplicación en Face-book y le digo al asistente al evento que si le ha gustado se haga fan, esto me permite medir cuantos fans he conseguido.
Otra posibilidad es el bloototh. Ya no es tanta novedad, pero se sigue utilizando. Por ejemplo en un evento le puedes decir a la gente que se conecte a su bloototh para descargarse algo del evento (una conferencia, un espectáculo, etc.). Alguna vez lo hemos utilizado.
En la campaña para la Prevención del Cáncer de Útero se hizo un evento que incluía un musical y se les dio la posibilidad a los invitados de descargárselo. De los 400 asistentes en la sala, 400 se lo descargaron. Esto quiere decir que a la gente le llego el mensaje, y que lo conservaron. Entonces la realidad es que para medir muchas veces utilizamos herramientas digitales como el móvil, Internet, etc.
Otra posibilidad, por ejemplo, es que la gente se apunte a una Newsletter. Las bebidas alcohólicas lo hacen mucho, Cacique o JB, miden los resultados de las fiestas, por las visitas a la web. Todos estos eventos siempre acaban con un papelito que te dice mete este código en una web, siempre hay un incentivo para introducirlo en la web.
Estamos utilizando las herramientas digitales para hacer campañas de IMC, que incluiyen eventos. O, incluso que toda la campaña pueda ser concebida como un evento. Este es el caso de la campaña del monumento.

7. Preguntas sobre un evento en concreto

- **Podría decirnos con que evento se siente mas satisfecho de los que han realizado últimamente? ¿Por qué?**
  El evento del que mas satisfecha estoy es el del Monumento. Este evento integró toda una campaña para informar sobre la Prevención el Cáncer de Cuello de Útero. Con esta campaña de concienciación seis sociedades científicas, lideradas por la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia consiguieron que la vacunación preventiva del Cáncer de Cuello de Útero aumentara en más de 5 veces - 556% - (fuente IMS).
  Me siento muy orgullosa tanto por los resultados, como por el hecho de ser una acción social y de conseguir tanta implicación de la sociedad.
  La idea era conseguir muchos nombres que se inscribiesen en un monumento virtual en una web. A partir de este monumento virtual se hacía un monumento real con un escultor de prestigio.
  Comenzó con una rueda de prensa en el palacio de los deportes porque era el único sitio donde cabía el ficticio del monumento (que se había hecho para el spot). Y se lanzo un concurso para ver qué ciudad quería albergarlo. Además se organizó un meeting contra el cáncer. Y varias acciones de street marketing. El final fue la inauguración del monumento real que lo albergó Valencia en un emplazamiento muy bonito, en un parque. Y además eso ha quedado para siempre como un símbolo de la lucha de la sociedad contra el cáncer.
  Pertenecía a una campaña Integrada centrada toda ella en el monumento y con un fuerte enfoque viral. Es un planteamiento muy nuevo, en el que la campaña en sí es todo un evento que se desarrolla de forma viral. Se concibió como un evento desde su presentación hasta que se inauguró el monumento. Ganamos varios premios en Cannes, también ganamos algunos Soles y el Iman a la mejor campaña integrada. Pero la presentamos al concurso de eventos de Eventoplus y quedó finalista, pero no ganó. Pensamos que era porque muchos no la consideraron un evento como tal.
  Se integraron todas las herramientas de comunicación de marketing. Pero es mejor que lo mires todo en la web donde viene muy claro.

SPICUM servicio de publicaciones

(En la web se describe la campaña del siguiente modo):
La campaña incluyó Publicidad convencional en televisión y revistas, una web con acciones de marketing on line, acciones de marketing directo con envíos a los líderes de opinión, acciones de relaciones públicas y por supuesto varios eventos: lanzamiento, un road show y acciones de street marketing y un evento de inauguración del monumento.
"Convertimos la campaña en una celebración cuyo eje fue CONSTRUIR UN MONUMENTO en el que se grabaron los nombres de las primeras 25.600 personas que contribuyeron a difundir la noticia de forma viral" (web de Shakelton)
Desde el concepto de campaña hasta el último detalle se hizo en la agencia. Además fue bastante difícil poner de acuerdo a tantas partes (seis sociedades científicas). Puedes ver mucha información sobre esto en la web.

Muchas gracias por su ayuda

SPICUM servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

TABLAS ANÁLISIS DATOS

SPICUM
servicio de publicaciones

SPICUM
servicio de publicaciones

TABLAS ANUNCIANTE

ANUNCIANTE: CARGO QUE OCUPAN		
RESPONSABLES DE EVENTOS	**DIRECTORES DE COMUNICACIÓN O MARKETING**	**OTROS**
UNIDAD EDITORIAL	LOREAL	AGMEN
BMW	CAIXA	
COCACOLA	IKEA	
NESPRESSO	DENODO	
	IBERDROLA	
	DIAGEO	
	VODAFONE	
4	8	1
34%	**58%**	**8%**

ANUNCIANTE: CARGOS ANTERIORES		
NO RELACIONADOS	**RELACIONADOS CON EVENTOS**	**RELACIONADOS CON COMUNICACION**
LA CAIXA	COCA-COLA	IKEA
AGMEN	NESSPRESO	BMW
	UNIDAD EDITORIAL	DENODO
		DIAGEO
		IBERDROLA
		LOREAL
		VODAFONE
17%	**25%**	**58%**

ANUNCIANTE: RELACCION CON EL DEPARAMENTO DE MARKETING	
MUCHA RELACION AL DEPARAMENTO DE MK	**NINGUNA RELACION**
LOREAL	UNIDAD EDITORIAL
BMW	
COCACOLA	
NESPRESSO	
CAIXA	
IKEA	
DENODO	
IBERDROLA	
DIAGEO	
VODAFONE	
AGMEN	
11	**1**
92%	**8%**

ANUNCIANTE: ORGANIZACIÓN EN OTROS DEPARTAMENTOS	
EVENTOS EN OTROS DEPARTAMENTOS	**TODOS EN ESTE DEPARTAMENTO**
	AGMEN
DIAGEO	NESSPRESO
COCA-COLA	DENODO
UNIDAD EDITORIAL	LOREAL
IKEA	BMW
IBERDROLA	LA CAIXA
VODAFONE	
6	6
50%	**50%**

SPICUM servicio de publicaciones

ANUNCIANTE: DEPARTAMENTOS QUE ORGANIZAN EVENTOS		
DEP RRHH	**DEP. COM. CORPORATIVA**	**OTROS DEPT**
	COCA-COLA	UNIDAD EDITORIAL
DIAGEO	IBERDROLA	COCA-COLA
COCA-COLA	VODAFONE	IKEA
2	**3**	**3**
33%	**50%**	**50%**

ANUNCIANTE: TIPOS DE EVENTOS DIRIGIDOS A					
PRESCRIP.	**EMPLEAD.**	**CLIENTES**	**CANAL, F. VENT.**	**MED. COM.**	**ACCIONIST**
U. EDITORIAL				U. EDITORIAL	U. EDITORIAL
		COCACOLA	COCACOLA		
		DIAGEO	DIAGEO		
IBERDROLA	IBERDROLA		IBERDROLA	IBERDROLA	IBERDROLA
		IKEA		IKEA	
	BMW	BMW	BMW		
LOREAL			LOREAL	LOREAL	
		LA CAIXA			
NESPRESSO		NESPRESSO			
		DENODO			
AGMEN		VODAFONE			
5	2	8	5	4	2
42%	**17%**	**67%**	**42%**	**33%**	**16%**

ANUNCIANTE: CONTRATACION PROVEEDORES			
	La mayoría de las veces agencia	La mayoría de las veces nosotros	Las dos opciones por igual
BMW	1		
COCACOLA			1
DENODO			1
DIAGEO			1
IBERDROLA			1
IKEA	1		
LA CAIXA		1	
AGMEN			1
LOREAL	1		
NESPRESSO		1	
U.EDITORIAL			1
VODAFONE	1		1
	4	2	6
	33%	**17%**	**50%**

ANUNCIANTE: FIDELIDAD PROVEEDORES				
	Siempre mismo proveedor	No siempre mismos	Un solo tipo de agencia	Varios tipos de agencias
BMW		1		1
COCACOLA		1		1
DENODO	1		1	
DIAGEO		1		1
IBERDROLA	1			1
IKEA	1		1	
LA CAIXA		1		1
AGMEN		1		1
LOREAL		1		1
NESPRESSO		1		1
U.EDITORIAL		1		1
VODAFONE		1		1
	3	9	2	10
	25%	**75%**	**17%**	**83%**

SPICUM servicio de publicaciones

ANUNCIANTE: PLANIFICACIÓN, DISEÑO Y COORDINACIÓN DEL EVENTO			
	Planificamos y diseñamos y coordina la agencia	Planificamos y diseña y organiza agencia	Planificamos, y organizamos y la agencia diseña
BMW		1	
COCACOLA	1		
DENODO			1
DIAGEO	1		
IBERDROLA		1	
IKEA		1	
LA CAIXA		1	
AGMEN		1	
LOREAL		1	
NESPRESSO		1	
U.EDITORIAL		1	
VODAFONE		1	
	2	9	1
	17%	**75%**	**8%**

ANUNCIANTE: OBJETIVOS			
	Generar cobertura mediática o rumor	Mejorar las relaciones con la marca, empresa	Motivar a una determinada conducta
BMW	1	1	1
COCACOLA	1	1	1
DENODO	1	1	1
DIAGEO	1	1	1
IBERDROLA	1	1	1
IKEA	1	1	
LA CAIXA		1	
AGMEN		1	1
LOREAL	1	1	1
NESPRESSO	1	1	
U.EDITORIAL	1		
VODAFONE		1	1
	9	11	8
	75%	**92%**	**67%**

ANUNCIANTE: EVALUACION						
	Clipping	Asistencia	Rastreo Internet	I. Cualitativa actitud o imagen	Ventas	Otros
BMW	1	1		1		1
COCACOLA	1	1	1		1	1
DENODO		1		1		
DIAGEO		1	1			1
IBERDROLA	1	1				
IKEA	1	1		1		
LA CAIXA		1				1
AGMEN		1		1		
LOREAL	1	1				
NESPRESSO	1	1				
U.EDITORIAL	1	1				
VODAFONE	1	1	1	1		
	8	12	3	5		4
	67%	**100%**	**25%**	**42%**	**8%**	**33%**

SPICUM servicio de publicaciones

TABLAS AGENCIA

TIPO DE AGENCIA		
COMUNICACIÓN: TODAS LAS HERRAMIENTAS	**COMUNICACIÓN: ALGUNAS HERRAMIENTAS**	**ESPECIALIZADA EN EVENTOS**
GRAY GROUP	MIL VUELTAS	AURIGA
DOMMO	GRM	LAST LAP
SHAKELTON	ELITE CONEXION	EDT
OGILVY HEALTHCARE	ROCIO CAREAGA	GDP
	FLOW	
4	5	4
31%	**38%**	**31%**

AGENCIA: CARGO QUE OCUPAN		
SUPERVISORES DE CENTAS	**RESPONSABLES DE EVENTOS**	**DIRECTORES DE AGENCIA**
GRAY GROUP		AURIGA
	OGILVY HEALTHCARE	MIL VUELTAS
GRM		ELITE CONEXION
LAST LAP		DOMMO
EDT		SHAKELTON
GDP		FLOW
		727
5	1	7
38%	**8%**	**54%**

AGENCIA: CARGOS QUE OCUPABAN ANTERIORMENTE		
NINGUNA RELACION	**RELACION CON IMC**	**RELACION CON EVENTOS**
OGILVY HEALTHCARE	ELITE CONEXION	AURIGA
	DOMMO	MIL VUELTAS
	SHAKELTON	
	FLOW	LAST LAP
	ROCIO CAREAGA	EDT
	GREY GROUP	
	GRM	
	GDP	
1	8	4
8%	**61%**	**31%**

AGENCIA: RESPONSABILIDAD DE EVENTOS		
	Existen responsables específicos de eventos	No hay un responsable de eventos
DOMMO		X
FLOW	x	
SHAKELTON		x
ELITE		x
AURIGA	x	
GREY	x	
GRM		x
MIL VUELTAS		x
727		x
EDT	x	
OGILVY H.	x	
GDP	x	
LAST LAB	x	
	7	6
	58%	**42%**

SPICUM servicio de publicaciones

AGENCIA: TIPO DE EVENTOS		
	Se organizan todos tipo de eventos	Especializados en un tipo de eventos
DOMMO	X	
FLOW		x
SHAKELTON	x	
ELITE		X
AURIGA		X
GREY	X	
GRM		X
MIL VUELTAS		X
727		x
EDT		x
OGILVY H.		x
GDP		X
LAST LAB	x	x
	4	9
	31%	**69%**

AGENCIA: TIPO DE EVENTOS					
PRESCRIP.	**EMPLEAD.**	**CLIENTES**	**CANAL O F. VENTAS**	**MEDIOS DE COM.**	**ACCIONIST**
DOMMO	DOMMO	DOMMO	DOMMO	DOMMO	DOMMO
	FLOW		FLOW	FLOW	
SHAKLETON	SHAKLETON	SHAKLETON	SHAKLETON	SHAKLETON	
ELITE		ELITE		ELITE	
	AURIGA	AURIGA			
GREY	GREY	GREY	GREY	GREY	
		GRM			
	MIL VUELTAS	MIL VUELTAS			
727	727	727	727		
	EDT			EDT	EDT
OGILVY H.	OGILVY H.	OGILVY H.	OGILVY H.	OGILVY H.	
		GDP		GDP	
LAST LAB	LAST LAB	LAST LAB	LAST LAB		
7	10	11	7	8	2
54%	**77%**	**85%**	**54%**	**62%**	**15%**

AGENCIA: SUBCONTRATACION DE		
	Se subcontrata producción	Se subcontrata al personal
DOMMO	x	x
FLOW	x	X
SHAKLETON	x	x
ELITE	x	x
AURIGA	X	
GREY	x	X
GRM	X	
MIL VUELTAS	X	
727	x	x
EDT		x
OGILVY H.	x	X
GDP		x
LAST LAB	X	
	11	9
	85%	**69%**

SPICUM servicio de publicaciones

AGENCIA: FIDELIDAD PROVEEDORES		
	Casi siempre los mismos proveedores	Cambiamos con frecuencia de proveedores
DOMMO	X	
FLOW	X	
SHAKLETON	X	
ELITE	X	
AURIGA		X
GREY	X	
GRM	X	
MIL VUELTAS	X	
727	X	
EDT	X	
OGILVY H.	X	
GDP		x
LAST LAB	X	
	11	1
	85%	**15%**

AGENCIA: PLANIFICACIÓN, DISEÑO Y COORDINACIÓN DEL EVENTO			
	Planifica Anunciante y diseñamos y coordina la agencia	Planificamos y diseña y nosotros Coordinamos	Planifica, y organiza el anunciante y nosotros diseñamos
DOMMO	X		
FLOW		x	
SHAKLETON	X		
ELITE	X		
AURIGA		x	
GREY	X		
GRM	X		
MIL VUELTAS	X		
727			1
EDT	X		
OGILVY H.	X		
GDP	X		
LAST LAB	X		
	10	2	1
	83%	**17%**	**8%**

AGENCIA: UTILIZACION DE BRIEFING		
	Briefing Si	Briefing No
DOMMO	X	
FLOW	X	
SHAKLETON		X
ELITE	X	
AURIGA	X	
GREY		X
GRM	X	
MIL VUELTAS	X	
727	X	
EDT	X	
OGILVY H.	X	
GDP	X	
LAST LAB	X	
	11	2
	85%	**15%**

SPICUM servicio de publicaciones

AGENCIA: OBJETIVOS			
	Generar cobertura mediática o rumor	Mejorar las relaciones con la marca, empresa	Motivar a una determinada conducta
DOMMO	X	X	x
FLOW	X		x
SHAKLETON	X	X	X
ELITE	X	X	
AURIGA		x	X
GREY	X	x	
GRM	X	x	x
MIL VUELTAS	X	X	
727		X	X
EDT	X	x	x
OGILVY H.		x	X
GDP	X	X	
LAST LAB	X	X	X
	10	12	9
	77%	**93%**	**70%**

AGENCIA: EVALUACION							
	Eval. Implemt. del evento	Clippin g	Asistenci a	Rastreo en Internet	I. Cualitativa	Ventas	Otros
DOMMO		X	X		X		
FLOW	X	X	X				
SHAKLETON		X	X	X	X	X	X
ELITE	X	x	X				
AURIGA	X		X		X		X
GREY	X	X	X				
GRM			X	X	X	X	X
MIL VUELTAS			X	X	X		X
727			X		X		
EDT	X	X	X				
OGILVY H.			X				
GDP		X	X		X		
LAST LAB	X	X	X	X	X		X
	6	8	13	4	8	2	5
	46%	**62%**	**100%**	**31%**	**62%**	**15%**	**38%**

SPICUM servicio de publicaciones

TABLAS CONJUNTAS

ANUNCIANTE: INTEGRACION		
	Si Suelen Integrarse	No suelen Integrarse
BMW		NO
COCACOLA	SI	
DENODO	SI	
DIAGEO	SI	
IBERDROLA	SI	
IKEA	SI	
LA CAIXA	SI	
AGMEN	SI	
LOREAL	SI	
NESPRESSO	SI	
U.EDITORIAL		NO
VODAFONE	SI	
AURIGA	SI	
GRM	SI	
SIETEDOSIETE	SI	
MIL VUELTAS	SI	
EDT	SI	
DOMMO	SI	
GREY GROUP	SI	
OGILBY H.	SI	
FLOW	SI	
ELITE	SI	
LAST LAB	SI	
GDP	SI	
SHAKELTON	SI	
	23	2
	92%	**8%**

HERRAMIENTAS QUE SE INTEGRAN CON EVENTOS							
	MK PROM.	PUBL.	M.ON LINE	MK D/ CRM	RRPP	C. VENTAS	PATR.
BMW	1		1	1	1	1	1
COCACOLA	1	1	1	1	1	1	1
DENODO			1	1			
DIAGEO	1	1	1	1	1		1
IBERDROLA		1		1	1		1
IKEA	1		1	1	1		
LA CAIXA				1	1	1	1
LABORAT			1	1		1	
LOREAL				1	1	1	
NESPRESSO				1	1	1	1
U.EDITORIAL							1
VODAFONE		1	1	1		1	1
AURIGA	1	1	1	1			
GRM	1		1	1			
SIETEDOSIETE			1	1		1	
MIL VUELTAS	1	1	1	1			
EDT			1				
DOMMO			1	1			1
GREY GROUP	1	1	1	1	1	1	1
OGILBY HEALTHCARE			1	1		1	
FLOW	1		1	1	1		
ELITE			1	1	1		
LAST LAB	1	1	1				1
GDP			1				1
SHAKELTON	1	1	1	1			1
	12	9	20	21	11	10	12
	48%	**36%**	**80%**	**84%**	**44%**	**40%**	**48%**

SPICUM servicio de publicaciones

VENTAJAS EVENTOS				
	VENTAJAS DE LA RELACION	VENTAJAS DEL MENSAJE	VENTAJAS DEL PUBLICO OBJETIVO	VENTAJAS EXPERIENCIALES
BMW			1	
COCACOLA		1		
DENODO	1			
DIAGEO	1			
IBERDROLA				1
IKEA			1	1
LA CAIXA	1			1
AGMEN	1			
LOREAL	1			1
NESPRESSO	1			
U.EDITORIAL		1		
VODAFONE	1			
AURIGA	1			1
GRM				1
727	1	1		
1000 VUELTAS				
EDT	1			
DOMMO	1			1
GREY GROUP		1		1
OGILBY H.	1		1	
FLOW		1		1
ELITE				1
LAST LAB				1
GDP				
SHAKELTON				1
	12	5	3	12
	48%	**20%**	**12%**	**48%**

RELACION CON MARKETING EXPERIENCIAL						
	Aplicación del marketing experiencial a los eventos		**Utilidad de diseñar la experiencia del evento**		**Posibilidad de evaluar la experiencia**	
BMW	SI		SI			NO
COCACOLA	SI		SI		SI	
DENODO	SI		SI		SI	
DIAGEO	SI		SI			NO
IBERDROLA	SI		SI		SI	
IKEA	SI		SI			NO
LA CAIXA	SI			NO	SI	
AGMEN		NO		NO	SI	
LOREAL	SI		SI		SI	
NESPRESSO	SI			NO	SI	
U.EDITORIAL		NO		NO		NO
VODAFONE	SI		SI			NO
AURIGA	SI		SI		SI	
GMR	SI		SI		SI	
SIETEDOSIETE	SI				SI	
MIL VUELTAS	SI		SI		SI	
EDT	SI		SI			NO
DOMMO	SI		SI		SI	
GREY GROUP	SI		SI			NO
OGILBY H.	SI		SI			NO
FLOW	SI		SI		SI	
ELITE	SI		SI		SI	
LAST LAB	SI		SI			NO
GDP			SI			NO
SHAKELTON	SI			NO		NO
			21	4	14	11
	92%	**8%**	**84%**	**16%**	**56%**	**44%**

SPICUM servicio de publicaciones

CREATIVIDAD Y EVENTOS VIRTUALES						
	EVENTOS SIEMPRE CREATIVOS		SUSTITUCION DE EVENTOS PRESENCIALES POR EVENTOS DIGITALES		COMPLEMENTARIEDAD DE LOS ECM CON HERRAMIENTAS DIGITALES	
BMW	SI			NO		SI
COCACOLA		DEPENDE		NO		SI
DENODO	SI			NO		SI
DIAGEO		DEPENDE	SI			SI
IBERDROLA		DEPENDE	SI			SI
IKEA		DEPENDE	SI			SI
LA CAIXA	SI			NO	NO	
AGMEN	SI		SI			SI
LOREAL		DEPENDE		NO		SI
NESPRESSO		DEPENDE		NO		SI
U.EDITORIAL	SI			NO		SI
VODAFONE	SI			NO		SI
AURIGA		DEPENDE		NO		SI
GMR		DEPENDE		NO		SI
SIETEDOSIETE		DEPENDE		NO		SI
MIL VUELTAS	SI		SI			SI
EDT	SI			NO		SI
DOMMO		DEPENDE	SI			SI
GREY GROUP	SI		SI			SI
OGILBY H.	SI			NO		
FLOW	SI		SI			SI
ELITE CONEXION	SI			NO		SI
LAST LAB	SI			NO		SI
GDP	SI			NO		SI
SHAKELTON	SI			NO		SI
	15	10	8	17	1	24
	60%	**40%**	**32%**	**68%**	**4%**	**96%**

USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES			
	EN LA CONVOCATORIA	**DURANTE EL EVENTO**	**EN LA DIFUSIÓN**
BMW		X	X
COCACOLA	X	X	X
DENODO	X		X
DIAGEO	X	X	X
IBERDROLA		X	X
IKEA	X		X
LA CAIXA	X		
AGMEN	X		
LOREAL	X		X
NESPRESSO			X
U.EDITORIAL	X		X
VODAFONE	X	X	X
AURIGA	x		x
GMR	x		x
SIETEDOSIETE	x		x
MIL VUELTAS	x	x	x
EDT	x	x	
DOMMO	X		X
GREY GROUP	x		
OGILBY H.	X		X
FLOW	X	X	X
ELITE	X	X	X
LAST LAB	x	x	x
GDP	x		x
SHAKELTON	X	X	X
	22	11	21
	88%	**44%**	**84%**

SPICUM servicio de publicaciones