

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



VARIABLES A CONSIDERAR AL REALIZAR UN EVENTO TEMÁTICO O CON BRANDING

Tesis profesional que para obtener el grado de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta:
ALBA MARÍA MUNGUÍA ANDRADE

Director: SILVIA DEL SOCORRO GONZÁLEZ GARCÍA

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. mayo de 2018.

Abstract

Desde hace algunos años, el realizar eventos se ha hecho parte importante de la mercadotecnia en general, haciendo que el marketing experiencial haga una conexión o vínculo emocional hacia el consumidor o asistente del evento, lo que se convierte en una gran ventaja, pues puede ser la base para generar relaciones perdurables (Gómez-Ramírez, 2011). Aunado a esto, los eventos que muestran una línea hacia una temática o imagen de marca crean un lazo entre el evento y el consumidor y posiciona el evento como único y diferenciado (Morales & Vela, 2009).

Estas líneas conducen al supuesto que si un evento contiene una imagen de marca (branding) o temática en específico, éste puede hacer que la experiencia del marketing sea perdurable y de conexión hacia el consumidor.

Este documento tiene como propósito principal dar a conocer al lector algunas de las variables a tomar en cuenta al realizar un evento temático o con branding, aquellas que el consumidor ve como positivas o que son imprescindibles al momento de organizar un evento, como las que pueden obviarse sin que el evento pierda su razón de ser y siga teniendo ese vínculo de identidad con el consumidor.

Palabras clave: branding en eventos, marketing de eventos, eventos temáticos

Índice

1. Introducción	4
2. Preguntas de investigación	6
3. Metodología	9
4. Herramientas y plan de trabajo	11
5. Análisis de resultados	14
6. Conclusiones y recomendaciones	22
7. Bibliografía	26
8. Anexos	28

1. Introducción

La Real Academia de la Lengua Española define a un evento como un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. Dado que un evento es un suceso importante para el organizador y sus asistentes, éste debe ser pensado y planeado desde el inicio para así, generar una buena experiencia al llevarse a cabo. En la actualidad, existen agencias organizadoras de eventos que se encargan de hacer todas las gestiones relacionadas con el evento, desde la concepción y planeación, hasta la ejecución y los últimos detalles. Esto implica para el cliente elegir correctamente a la agencia de eventos que realizará su evento, pues se convierte en corresponsable de la huella que la marca deja en el público y, por tanto, repercute en los resultados financieros de la marca o cliente en caso de ser un evento corporativo (Gómez-Ramírez, 2011).

Como el término de la RAE lo indica, un evento puede ser de índole social, académica, artística o deportiva, es por ello, que cada tipo de evento debe ser acorde a las necesidades u objetivos específico del cliente, es decir, debe ser diferente, único y debe estar dirigido a un segmento en especial (Moise, Serbanica, Constantinescu, & Filio, 2009) y si a esto le agregamos una imagen de marca, branding o temática el evento será memorable para el asistente y ya sea social, corporativo, deportivo, etc. el consumidor se quedará entonces con una mejor imagen del evento y hará una conexión más importante con él; tanto así que en estudios de marketing de eventos se ha encontrado una importante relación entre la auto-imagen de un consumidor y su imagen de un evento de entretenimiento (Kwon, Ratneshwar, & Kim, 2016).

Como ya se mencionó, al realizar un evento, se debe tomar en cuenta el perfil del asistente o consumidor, y adaptar el evento a sus necesidades. Para que el evento tenga un mayor impacto en el consumidor hay que darle una temática (branding) adecuada, concebirlo desde el inicio con una imagen representativa de dicho evento y hacer partícipe esta imagen en todos los elementos del mismo, desde la señalética en el estacionamiento, las invitaciones, la recepción, los salones, etc. haciendo esta información informativa o publicitaria, según sea el caso (Moise, 2015), pero con la finalidad de ir sembrando el evento en la mente del consumidor.



Figure 1 Experiencia del asistente a un evento

Dado todo lo anterior, el presente documento explora las variables a utilizar para que un evento contenga el branding adecuado para generar una experiencia positiva en el consumidor y el mismo evento sea uno memorable.

2. Preguntas de investigación

Un evento de cualquier índole debe ser planificado para satisfacer al consumidor y que éste recuerde el evento como una experiencia positiva. Para ello, la planificación debe ser realizada por un equipo creativo pues entonces las posibilidades de tener un evento único, divertido y redituable son infinitas (Hall, 2014).

Adicional a que el evento deberá ser planeado para la completa satisfacción del consumidor o asistente, cuando un evento tiene un branding o una temática definida debe tomar las consideraciones necesarias para que todo tenga un sentido familiar o de congruencia con la temática, por ejemplo, hay que planificar el tipo y el lugar del evento, el código de vestimenta de los asistentes, la comunicación gráfica a los asistentes, la música, la comida a ofrecer, etc.. entonces el evento tendrá un sentido coherente, permitiendo que se posicione en la mente del asistente como algo que recordar y que le gustaría repetir.

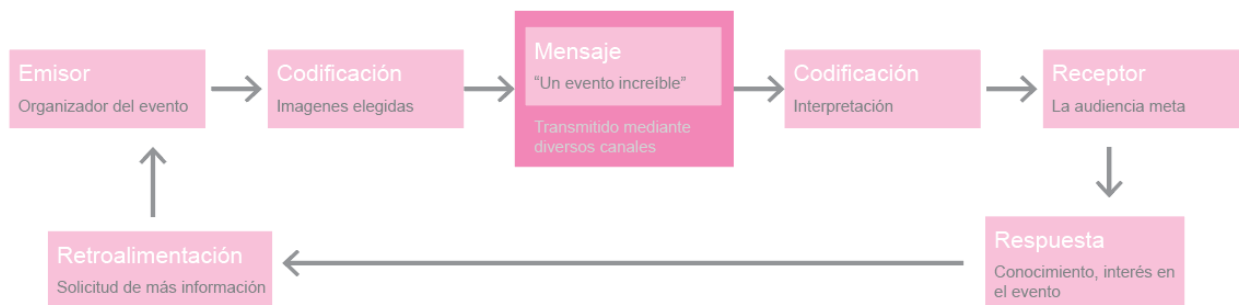


Figure 2 El sistema de comunicación (Moise, Serbanica, Constantinescu, & Filio, Events and their importance in strategic marketing communication)

En un evento organizacional, algunos de los criterios para tener un evento ideal son:

- Su audiencia es el segmento de mercado que una organización aborda con sus productos, servicios o ideas

- Genera atención favorable de clientes actuales o potenciales y de los medios
- Crea experiencias y transmite sensaciones agradables
- Es único, ya que ofrece al visitante una experiencia
- Expresa compromiso a la comunidad y sus problemas sociales, apoya las actividades de marca y marketing de la organización
- Refleja y mejora la imagen de marca de la organización (Moise, 2015)

Estos mismos criterios pudieran trasladarse a un evento social, deportivo o de cualquier tipo, ya que el objetivo en ellos es la satisfacción del asistente y la experiencia positiva durante y después del mismo, por lo tanto

P1: Los eventos con temática o branding en específico tienen un impacto positivo en el consumidor

Un evento debe tener una planeación adecuada, por ello hacer un brief es de vital importancia para que desde el momento de la concepción del evento se tenga en cuenta ciertos elementos que el organizador no debe dejar pasar, desde el hecho de determinar quién organiza, quién invita, quién preside, etc (Espada, 2011). Desde el momento en el que se concibe el brief hay que pensar en el branding que se le va a dar al evento, pues en el brief debemos dejar bien claro cuál es la expectativa del evento y qué es lo que se quiere lograr con él, para que así ningún detalle se escape y toda la logística y la organización fluya correctamente.

Desde antes del brief, durante la concepción del evento debemos tener en cuenta el tener un contenido temático atractivo y novedoso; que sea una forma de desarrollar un posicionamiento único y diferenciado, con una imagen de marca que

vaya más allá de los atributos de la misma (Morales & Vela, 2009) para que así, durante la planeación y ejecución del evento el enfoque principal sea otorgarle al asistente una experiencia memorable.

En la planeación del evento, hay que tener en cuenta cualquier elemento que llame a los cinco sentidos del asistente, un ejemplo sería el utilizar los mismos colores e imágenes incluidos en el material de marketing del evento mismo. Decorar y/o utilizar iluminación del mismo color como en tu marketing dará al evento un *look and feel* consistente y mejorará la experiencia visual de los asistentes (Barrow, 2017).

Apelando a los sentidos de los asistentes brindando experiencias satisfactorias mediante la correcta utilización de la temática en un evento podemos decir que éste será efectivo pues creará interacciones específicas y de valor entre las marcas y/o productos y servicios y la gente que importa más para ellos. Haciéndolo bien, estas interacciones resultan en conexiones más profundas y emocionales (Henderson, 2016), por consiguiente:

P2: El branding adecuado en un evento hace que éste perdure en la mente del consumidor y sea memorable

El propósito de este documento es investigar cuáles son las variables que un asistente a un evento temático o con branding son las que debe tener para que al final del mismo, éste genere una experiencia positiva y memorable; puesto que se ha encontrado que el marketing experiencial hoy en día genera mucho más valor que el marketing tradicional y los eventos son una parte esencial del marketing de experiencias.

Las variables de esta investigación serán el impacto que un evento genera en el consumidor, así como la temática o branding que se le aplica a un evento como un factor de posicionamiento del mismo en la mente del asistente.

3. Metodología

Para lograr el objetivo de conocer las variables a considerar al realizar un evento temático, se realizará una investigación científica partiendo de un estudio de tipo exploratorio, utilizando un cuestionario aplicado a los solicitantes de un evento de cualquier tipo a agencias u organizadores de eventos; así como un cuestionario similar a los organizadores de eventos para conocer ambos puntos de vista y poder determinar conclusiones a partir de los mismos. El cuestionario se desarrollará a partir de la revisión de la literatura.

La investigación científica es un proceso que considera tres condiciones: un producto basado en teorías y hechos, un método que implica una validación y descubrimiento y condiciones de realización tanto institucionales como técnicas (Páez, Román, & Hernández, 2013). En el caso de esta investigación, el producto será la investigación propia, es decir, el encontrar las variables a considerar al realizar un evento temático; el método será el tipo exploratorio, mediante los cuestionarios y entrevistas a realizar a los sujetos de la muestra seleccionada; y por último, las condiciones serán la viabilidad y disponibilidad de los sujetos para realizar las entrevistas, así como sus respuestas sinceras, para que la investigación sea certera y lo más precisa posible.

La investigación científica para generar conocimientos requiere la utilización del método científico como una herramienta en el proceso mismo. Es el camino o procedimiento viable para conseguir un fin propuesto, es decir, una serie de pasos sistematizados que coadyuvan al logro de ciertos objetivos. El método científico puede considerarse como el método de investigación por excelencia pues es teórico, problemático-hipotético, empírico, inductivo, deductivo, crítico, circular, analítico-sintético, selectivo y abierto a la imaginación (Páez, Román, & Hernández, 2013). Por lo anterior, es importante utilizar el método científico al realizar esta investigación, pues esto dará a la misma la seriedad y validez necesaria como referencia futura.

Ahora bien, para esta investigación y aterrizado lo anterior un poco más en cuanto al estudio mercadológico, el método científico se aplicará mediante una metodología cualitativa. La metodología cualitativa es aplicable a diversos contextos y circunstancias, para el caso de estudios mercadológicos favorece la delimitación de problemas de investigación sobre los diferentes mercados, productos y análisis del comportamiento de los consumidores, desde diferentes perspectivas dependiente de las necesidades de información de la empresa en cuestión y de los objetivos de la investigación. La metodología cualitativa promueve la relación con los sujetos para conocer sus emociones, opiniones, pensamientos y sentimientos relacionados con el tema de investigación y en contextos determinados (Pocovi Garzón, 2004). Por lo anterior, se cree que el método cualitativo es la mejor manera de atacar esta investigación, si bien, será una investigación científica, es una investigación que compete a los deseos y sentimientos de las personas.

4. Herramientas y plan de trabajo

El proceso de la investigación científica debe atender normas generales, las cuales son adaptadas por cada investigador según los requerimientos del objeto de estudio y las limitaciones que se presentan al momento de realizar el trabajo. Este proceso considera dos aspectos: una parte formal, que se refiere a la manera como se presenta el informe de investigación y una parte del proceso, que hace alusión a los pasos que deben seguirse para lograr la aplicación del método científico a un problema específico (Páez, Román, & Hernández, 2013). De acuerdo a lo anterior, el aspecto formal de esta investigación es todo el marco teórico, así como la metodología y las herramientas; mientras que la parte de proceso va desde la aplicación de las entrevistas hasta el análisis de los resultados y las conclusiones y recomendaciones.

Para cuidar los aspectos relacionados con los significados que los sujetos otorgan a las acciones y a la realidad, se recomienda plantear muy bien el método de recolección de dato. La entrevista en profundidad es recomendable para la cual se debe desarrollar un protocolo de la misma, que permita a los investigadores mantener el enfoque de acuerdo a los propósitos y objetivos del estudio. Así como buscar el nivel de empatía necesario para que los entrevistados se sintieran con la confianza para expresar y compartir sus experiencias y vivencias. A la vez durante el proceso de análisis de la información se recomienda definir categorías y subcategorías, tratando de integrar los datos tal cual fueron expresados por los entrevistados, respetando su lenguaje, opiniones y creencias. Y un último punto de hacer uso de la triangulación por medio de la invitación de otros investigadores que aporten su visión e interpretación sobre la información obtenida (Pocovi Garzón, 2004).

Debido a lo anterior y a partir de la revisión de la literatura, se realizaron dos cuestionarios diferentes: uno para los clientes o solicitantes de un evento, y otro para los organizadores de eventos, donde los factores a consultar serían los siguientes (Anexo 1 y 2):

- Factor 1 – Temática y eventos
- Factor 2 – Conocimiento del mercado
- Factor 3 – Valoración de variables

Se realizó un listado de posibles sujetos muestras de acuerdo al target de la investigación, aunque cabe recalcar que éste es muy amplio:

Target cliente: Cualquier persona residente en la república mexicana, de clase media – media alta que hubiera contratado a una agencia u organizador de eventos para realizar algún evento de cualquier tipo.

Target organizador / agencia: Cualquier agencia / organizador de eventos con residencia en la república mexicana que tenga en la industria más de un año operando y realizando eventos de cualquier tipo.

Se trabajaron dos cuestionarios pilotos, que se les realizaron a una pequeña muestra de acuerdo al target de la investigación. Se comprobó que las preguntas eran las adecuadas y arrojaban la información requerida, por lo que estos cuestionarios se convirtieron la herramienta final a utilizar para realizar las entrevistas. El calendario se programó de tal manera que durante dos meses se llevaran a cabo las entrevistas con el mercado objetivo. Finalmente, se llegó al punto de saturación de ambos mercados

objetivos, la información que comenzaban a arrojar era repetitiva por lo que ya no agregaba más valor a la investigación.

En total, se entrevistaron a 8 sujetos con el perfil de cliente y a 9 sujetos con el perfil de organizador de eventos, arrojando 17 entrevistas llenas de información valiosa lista para analizar.

5. Análisis de resultados

Se realizó el vaciado de las entrevistas (Anexo 3) y posteriormente se comenzó a analizar la información arrojada, de la cual se identificaron patrones de respuesta, los cuales fueron divididos en las siguientes categorías:

- Entendimiento por evento
- Entendimiento por temática / branding
- Importancia de la temática / branding en los eventos
- Servicios que entrega el planner (categoría exclusiva para clientes)
- Satisfacción al realizar un evento (categoría exclusiva para organizadores)
- Variables

A continuación, se muestra el análisis de cada categoría, donde se explica el objetivo de la misma, así como el significado que le dio el grupo de entrevistados y algunos ejemplos de las respuestas otorgadas durante las entrevistas:

Categoría 1 – Entendimiento por evento:

Es importante que antes de cualquier cosa, el entrevistado de su punto de vista de para él qué es un evento, partiendo de ahí se puede verificar que realmente está en el mismo canal que la investigación requiere y se puede seguir adelante.

Para el segmento de los clientes, casi todos ellos mencionan que un evento es un acontecimiento importante, y la mayoría de ellos incluyen en su definición la palabra celebración:

“Un evento es un acontecimiento que tiene lugar en un momento determinado, ya sea social o corporativo, para celebrar o conmemorar algo importante” Mujer profesionalista de 36 años, dedicada a contratar eventos corporativos dentro de su empresa.

Al igual que los clientes, el segmento de los planners u organizadores indicó que un evento es un acontecimiento importante o especial:

“Podríamos tener dos tipos de eventos diferentes, uno puede ser social que es para festejar algún acontecimiento importante y otro podría ser de tipo empresarial donde se lleva acabo ciertos objetivos que requiere la empresa como para presentar alguna marca o algún producto o simplemente para tener presencia de la marca” Mujer de 32 años, desempeña sus labores como relacionista pública de una empresa reconocida de confitería y dulces.

Categoría 2 – Entendimiento por temática / branding

También se vuelve importante saber la opinión de los participantes en las entrevistas acerca de su propia definición por evento temático o con branding, pues es uno de los elementos principales en la investigación, lo que da pauta para verificar que de hecho, la persona entrevistada cae en el perfil necesario para realizar la investigación.

En el segmento de los clientes, las respuestas fueron un tanto variadas, sin embargo, llegan a la misma línea de pensamiento, en donde los conceptos como “lineamiento a

seguir”, “unificación”, “posicionar marcas”, “Utilizar un concepto en específico” fueron los patrones que más se repitieron:

“Es un evento en donde todo está coordinado para seguir una misma línea o tema como la locación, decoración, comida, bebidas, iluminación, música, dress code etc. Creo que la finalidad es ya sea destacar ese tema o marca” Doctora de 33 años, que contrató una organizadora de eventos para su boda.

En el segmento de los planners, las respuestas fueron más variadas todavía. Se pueden destacar los siguientes patrones de respuesta o pensamiento:

Desarrollo de un concepto en específico

Lineamiento a seguir

Guía de trabajo

Que la marca esté presente para que el cliente la recuerde

“Un evento temático es el evento que lleva un tema en específico y toda la producción del evento está basado en eso. Desde que ingresas al evento, y todo el ambiente y todo los momentos del evento deben de estar enfocados a dicho tema. Tema se refiere a un estilo y tipo de evento, que todo el evento tal cuál sea enfocado al tema en específico y el ambiente se sienta como tal.

Y pues para mi, un evento con branding es un evento enfocado a la publicidad que le quieras dar a tu evento, enfocado más a temas como de marketing.” Organizadora de eventos de 28 años, tiene su propia firma y 2 años como independiente en el medio

Categoría 3 – Importancia de la temática / branding en los eventos

Al ser esta investigación acerca de las variables de un evento temático, se vuelve necesario conocer la opinión de los entrevistados acerca de qué hace un evento temático y por qué elementos se diferencia.

Para los clientes, los patrones de pensamiento fueron variados entre ellos, se pueden rescatar los siguientes elementos que se repitieron entre ellos en algunas ocasiones:

- Tendencias
- Dar uniformidad
- Dar conexión con la marca
- Facilitar la organización

“Si es un evento corporativo, definitivamente tiene que llevar un branding bien aplicado, pues de esta manera los asistentes comienzan a familiarizarse con la marca y se la llevan a la mente, posicionándola en un buen lugar y llegando a tener una buena experiencia por el evento al que se asistió” Mujer profesionalista de 36 años, dedicada a contratar eventos corporativos dentro de su empresa.

Para los planners, la importancia de tener un tema en un evento se vuelca más por el lado de la percepción del invitado o asistente, dándonos los siguientes patrones de pensamiento:

- Buena imagen de marca
- Algo que se recuerde
- Facilidad para trabajar
- Da identidad

“Aunque el cliente no traiga un concepto o tema en mente, normalmente yo lo sugiero pues es una manera mucho más fácil de trabajar y bueno, mi mercado me exige que cada uno de los eventos sea diferente al anterior entonces eso me reta a mi a hacer siempre algo diferente y a dejar mi sello de originalidad en cada uno de los que hago.”
Organizadora de eventos con firma propia, tiene 38 años y lleva 7 años en el medio.
Sus eventos son muy exclusivos y para personas de nivel socioeconómico A / A+

Cabe mencionar que en esta categoría, en ambos segmentos comienzan a haber ideas de conexión e identidad entre el asistente y el evento, que son los principios básicos de las preguntas de investigación.

Categoría 4 – Servicios que entrega el planner

Esta categoría está enfocada al segmento de los clientes, pues es meramente para saber la opinión de por qué contratan a un planner.. Esto con el fin de compartir con los planners los patrones de pensamiento de los clientes para así, conocer un poco la voz del cliente y les sirva de retroalimentación.

Para esta categoría, se recopilaron respuestas a varias preguntas de la entrevista, entre ellas si consideran importante contratar a una agencia de eventos, si han trabajado con más de una agencia y cuál es la experiencia que han tenido, a lo que el patrón de pensamiento condujo a los siguientes conceptos en cuanto a los servicios de un planner:

- Planeación y apoyo
- Recomendación de proveeduría
- Seguridad
- Atención a los detalles
- Tener química

“Contar con el apoyo de un experto, que este dedicado única y exclusivamente a tu evento, te da tranquilidad, seguridad y sobre todo tiempo para tomar las mejores decisiones.” Profesionista de 33 años que contrató a una wedding planner con un año antes de su boda.

Categoría 5 – Satisfacción al realizar un evento

Esta categoría se enfoca a la opinión de los organizadores, en saber qué es lo que más les da satisfacción al realizar un evento y afortunadamente el patrón de pensamiento dictó varias respuestas que nuevamente tienen que ver con las preguntas de investigación.

Los planners respondieron que lo que más les da satisfacción en un evento es dar buenas experiencias, la conexión entre el asistente y la marca, que quede como algo bueno y positivo y que recomienden sus servicios.

“Es el ver como todo el esfuerzo, ideas, juntas de planeación y creatividad cobran vida. Nada como ver a la gente participando en las dinámicas, la gente al entrar al evento divirtiéndose y coreando al grupo o artista que tú propusiste, que se estén tomando selfies con algún adorno que se te ocurrió a ti.. todo ese tipo de cosas es lo que dejan esa buena experiencia y buen sabor de boca porque te das cuenta que todo el trabajo valió la pena.” Hombre de 29 años encargado del departamento de comunicación en una agencia de mercadotecnia.

Categoría 6 – Variables

Esta es la categoría más importante para toda la investigación, pues como lo dice el tema de la misma, con esta nos damos cuenta de las variables que tanto clientes como agencias consideran indispensables para que un evento temático o con branding sea memorable. De hecho, en las entrevistas esta era la última pregunta a realizar, pues se trataba de llevar al entrevistado de lo más general a lo particular y que con todo lo que habían platicado previamente durante las preguntas anteriores, pudieran ponerse en contexto y aterrizar sus respuestas para que fueran claras y concisas.

Tanto el segmento de clientes como el segmento de planners consideran que las variables más importantes son la atención al detalle, la creatividad y la organización que se pueda tener en un evento. Sólo llama la atención que en el segmento de los

clientes, adicional a estas 3, la comunicación es muy importante para que el evento sea exitoso y memorable:

“Creo que algo indispensable es la buena organización y la buena comunicación entre la persona que contrata el evento y la agencia. Si se entiende el feeling de lo que se quiere transmitir desde un inicio, es más probable que la agencia logre llevar el tema del branding a otro nivel y generen más ideas de permear la marca en el asistente.”

Profesionista de 28 años, trabaja en el departamento de relaciones públicas de su empresa

“Los detalles. Que tú te des el tiempo de doblar la servilleta de cierta forma, o que las bebidas vayan de acuerdo a la temática, o que haya un buen maridaje, o sea que todo haga sentido.” Wedding planer de 28 años que tiene un poco más de un año en el medio.

6. Conclusiones y recomendaciones

Se inició este trabajo de investigación puesto que hay un interés genuino de en un futuro, emprender una agencia de eventos propia, en donde se atiende a todo tipo de personas para todo tipo de eventos. Por ello, y complementando los conocimientos adquiridos durante este tiempo que se llevó a cabo la maestría en mercadotecnia, es importante para emprender un negocio conocer el mercado, conocer sus gustos y necesidades y en base a ello ofrecer una solución acorde.

En cuanto a las preguntas de investigación planteadas, se puede concluir lo siguiente:

P1: Los eventos con temática o branding en específico tienen un impacto positivo en el consumidor

De acuerdo a lo que compartieron los entrevistados, las tres variables más importantes a tener en cuenta en un evento son la atención al detalle, la creatividad y la organización. Comentaron también que si se ejecutan adecuadamente, pueden volver un evento una experiencia positiva, que quede en la memoria de los asistentes y que se vincule al evento como algo bueno o positivo.

Desde el punto de vista de la autora de este trabajo, se puede decir que se coincide con el punto de vista de los entrevistados, los detalles hacen la diferencia y si se tiene especial atención a los detalles en un evento cualquiera y se minimiza cualquier margen de error, los eventos serán recordados no sólo por el cliente que contrata, sino por los asistentes a los mismos; aunado a esto, si a los detalles se les imprime

creatividad y originalidad es más factible que el evento sea recordado como bueno y quede en la mente de la persona como referencia.

Adicional a lo anterior, se detectó que las personas hacen de su evento algo muy personal, entrando a temas de branding personal platicando de él, es decir, les gusta que los eventos realizados impriman un poco de su personalidad, gustos o afinidades, tal vez el termino que utilizaban al hacer estos comentarios no es “branding personal” sin embargo, se detecta que el fin último del comentario es éste.

P2: El branding adecuado en un evento hace que éste perdure en la mente del consumidor y sea memorable

Después de hacer el análisis de las entrevistas, los resultados indican que la cuestión de temática o branding importan en cierto nivel, no es lo principal para realizar un evento o que éste se conceptualice como exitoso, sin embargo, es importante para los clientes pues da una línea a seguir, y para los organizadores pues la logística es mucho más fácil si el evento se conceptualiza como temático.

Desde el punto de vista de la autora, se cree que si el evento se conceptualiza con un branding o temática adecuado y si se lleva una buena organización desde el momento de la concepción del evento (briefing) éste va a fluir de una mejor manera permitiendo que la temática / branding sobresalga y quede impregnado en la mente de los asistentes.

Se recomienda que para avanzar este discurso y poder tener continuidad con el mismo, se debe ahora investigar más a fondo sobre el impacto en cuanto a marketing de los

eventos, es decir, con esta investigación no se toca mucho el tema del neuromarketing, de lo que la gente realmente piensa o siente al hacer / asistir a un evento de cualquier tipo y posiblemente es ahora uno de los temas más en boga en el marketing. Se pudiera hacer un estudio tipo exploratorio enfocado en los sentidos y emociones de los asistentes, utilizando las herramientas necesarias para conocer realmente que es lo que piensan o sienten de un evento y así saber si realmente lo que sienten se parece a lo que dicen o hacen. Esto ayudaría bastante en cuanto a las decisiones de compra o de elección de organizador de evento, ya que daría la pauta a los mismos para conocer realmente los deseos de compra al contratar un evento.

Por otro lado, otra rama por la que se pudiera dar continuidad a esta investigación sería conocer o profundizar en el branding personal individual tanto de los clientes que solicitan eventos, como de los organizadores mismos de los eventos; ya que como los resultados de la investigación arrojaron, es muy importante la afinidad que el cliente detecta con el organizador del evento, y si con la línea de investigación se abriera a conocer lo que los clientes y organizadores opinan del branding personal, esto haría que los organizadores tuvieran más idea de cómo llegar con el cliente y así tener afinidad con ellos en cuanto a las propuestas de eventos otorgadas.

Con esta investigación se aprendió bastante de la voz del cliente, de sus gustos y preferencias, así como de los organizadores de eventos y su manera de trabajar; cada persona es un mundo y cada quien tiene una manera diferente de ver las cosas, sin embargo, se cree que las respuestas fueron muy similares puesto que el fin era conocer las características de cómo se trabaja haciendo / solicitando un evento.

A la luz de estos hallazgos, se pudiera recomendar a los organizadores de eventos que leen esta investigación, que se apeguen a siempre ofrecer los puntos anteriormente mencionados, que en su oferta de valor o ventaja competitiva, venga intrínseco el ofrecimiento de estas variables pues son las variables que en algún nivel consciente o inconsciente del cliente que los contratará están bien marcadas y es lo que al final buscan.

A los lectores que en algún momento piensen en contratar algún organizador de eventos, estén al pendiente que estas variables se ofrezcan y si no se mencionan u ofrecen al momento de la primer plática ellos soliciten tenerlas. De esta manera se están asegurando, de acuerdo a esta investigación, que el evento que contratarán dejará una buena experiencia tanto para ellos como para sus invitados.

Finalmente, desde el punto de vista de la autora, es importante mencionar que desafortunadamente la industria de los eventos no ha sido tan estudiada, es decir, para realizar esta investigación no se encontró tanta literatura de referencia como se hubiera esperado; por lo que es importante que las personas que estamos interesadas en los eventos y en la metodología de los mismos busquemos opciones y vayamos creando contenido para las futuras generaciones. Si bien, un evento es algo único y cada uno es diferente, sería bueno tener una base o guía para que los que realizamos o solicitamos eventos, tengamos un lineamiento a seguir de cómo los eventos pueden ser exitosos, pueden quedar en la mente de las personas y pueden marcar pauta y referencia para futuros eventos.

Bibliografía

- Barrow, D. (2017). Are you hosting an event or creating an experience? Campus activities programming, 2.
- Espada, N. (2011). La gestión de eventos corporativos en un entorno 2.0. Revista de comunicación , 2.
- Gómez-Ramírez, C. (2011). Retención de clientes en agencias de eventos. Palabra Clave, 3.
- Gómez-Ramírez, C. (2011). Retención de clientes en agencias de eventos. Palabra Clave, 10.
- Hall, S. (2014). Taking the fear out of fundraising events. Public libraries, 4.
- Henderson, B. (2016). The difference between brand experience, experiential and events. Promotional marketing, 1.
- Kwon, E., Ratneshwar, S., & Kim, E. (2016). Brand image congruence through sponsorship of sporting events: a reinquiry of Gwinner and Eaton. Journal of advertising, pág. 2.
- Moise, D. (2015). Organizations communicating through events - Sponsorship. International Journal of economic practices and theories, 4.
- Moise, D., Serbanica, D., Constantinescu, M., & Filio, A. (s.f.). Events and their importance in strategic marketing communication. University of Oradea, 3.
- Moise, D., Serbanica, D., Constantinescu, M., & Filio, A. (s.f.). Events and their importance in strategic marketing communication. University of Oradea, 4.
- Morales, M. J., & Vela, J. d. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación de eventos como

estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. Estudios de comunicación, 7.

Morales, M. J., & Vela, J. d. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. Estudios de comunicación, 7.

Anexo 1. Cuestionario piloto – Para agencia de eventos

Factor	Variable	Pregunta
Factor 1 Temática y eventos	Evento	1.- ¿Qué es para usted un evento?
		2.- ¿Considera importante su participación y aportación en un evento? ¿Por qué?
		3.- ¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado realizar? ¿Por qué?
	Temática branding /	4.- ¿Cómo definiría un evento temático / con branding?
		5.- ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico (branding)? Por qué?
Factor 2 Conocimiento del mercado	Competencia	6.- ¿Quién es su competencia? ¿Por qué lo considera competencia?
	Clientes	7.- ¿Cuál ha sido la experiencia más satisfactoria al realizarle un evento a un cliente? ¿Por qué?
Factor 3 Valoración de variables	Variables	8.- ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding sea exitoso y memorable? ¿Por qué? ¿Me comparte un ejemplo?
		9.- ¿Considera que estas variables son razonables al momento de solicitar un evento, es decir, deberían estar incluidas en la planeación del evento desde un inicio?

Anexo 2. Cuestionario piloto – Para clientes / consumidores de eventos

Factor	Variable	Pregunta
Factor 1 Temática y eventos	Evento	1.- ¿Qué entiende por evento?
		2.- ¿Considera importante involucrar a una agencia de eventos para realizar el suyo? Por qué?
		3.- ¿De los eventos que ha contratado, cuál ha sido el evento que más le ha gustado?
	Temática branding /	4.- ¿Cómo definiría un evento temático / con branding?
		5.- ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico (branding)? Por qué?
Factor 2 Conocimiento del mercado	Competencia	6.- ¿Ha trabajado con más de una agencia de eventos? ¿Cuáles han sido éstas? ¿Cuál, en su experiencia, ha sido la mejor?
	Clientes	7.- ¿Cómo ha sido su experiencia con las agencias de eventos? ¿Por qué?
		8.- ¿Volvería a contratar a una agencia para que le realice un evento? ¿Por qué?
Factor 3 Valoriación de variables	Variables	9.- ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding sea exitoso y memorable? ¿Por qué? ¿Me comparte un ejemplo?
		10.- ¿Considera que estas variables son razonables al momento de solicitar un evento, es decir, deberían estar incluidas en la planeación del evento desde un inicio?

Anexo 3. Vaciado de entrevistas – Clientes

Entrevista 1.

Evento: Boda

1. ¿Qué es para usted un evento? Un evento es un acontecimiento de suma importancia para la persona que lo tiene, y que quiere compartir con sus personas más allegadas
2. ¿Considera importante involucrar a una agencia / organizador de eventos para realiza el suyo? ¿Por qué? Sí, pues mi boda fue en otra ciudad donde yo no vivía, el tener una planner fue vital para que el evento saliera como yo lo quería y sin estar tan estresada por las distancias. Al final los proveedores que contraté fueron recomendación de mi planner pues yo no conocía nada allá, y desde el momento que tuve mi primera entrevista con ella me entendió perfecto qué era lo que quería y en base a eso me sugirió mil cosas que me encantaron.
3. De los eventos que ha contratado, ¿Cuál ha sido el que más le ha gustado? ¿Por qué? Sólo he contratado mi boda. Me encantó pues mi planner fue mi sostén en prácticamente todo durante la planeación, me sentía segura teniéndola a mi lado; y durante el evento todo salió divino y no tuve que preocuparme por nada, sólo estar ahí y seguir los horarios y momentos que ya se habían establecido.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding? Un evento temático es un evento en el que se escoge un tema o un lineamiento a seguir para que todos los elementos del evento sean acorde y todo se vea unificado.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué? Sí, pues eso da la pauta para que todo se vea unificado, que tenga una misma línea y un sentido familiar.. ya sea evento social o corporativo, creo que el tener una temática ayuda a que los asistentes no se “mareen” con tanta cosa diferente y a que el evento se vea lindo!
6. ¿Ha trabajado con más de una agencia / organizador de eventos? ¿Cuál, en su experiencia, ha sido la mejor? No, con la única persona que he trabajado fue con la planner de mi boda, mi experiencia fue muy buena y la recomiendo sin duda.. lo malo es que pues ella está en San Miguel de Allende, y ahora que estoy embarazada pues me gustaría tener a alguien de soporte como ella con todos los eventos que se vienen

7. ¿Cómo ha sido su experiencia con las agencias de eventos? ¿Por qué?
Es buena, creo que antes de contratar a alguien debes sentarte y platicar con la persona que te va a atender, para ver si son afines, si te entiende en tus gustos y necesidades y en base a ello armar el plan para el evento.. Luego pasa que vas a alguna agencia o con un planner reconocido pero no es nada de lo que quieres o no te entiende o tiene ideas muy diferentes a lo que tú tienes.. creo que la clave para tener una buena experiencia con la planner es conocerse, platicar y si hacer buena química entonces contratarla.
8. ¿Volvería a contratar a una agencia para que le realice un evento? ¿Por qué?
Sí, porque como trabajo y tengo más ocupaciones no tengo mucho tiempo de organizar los eventos que considero importantes.. además que ellos tienen todo el expertise del negocio, y yo no soy tan buena para andar buscando tendencias, colores, etc.
9. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?
¿Puede compartirme un ejemplo?
Comunicación – básica! - , atención a los detalles y creatividad por parte del planner, mucha apertura a ideas y conceptos nuevos por mi parte.
10. ¿Considera que estas variables son razonables al momento de solicitar un evento, es decir, deberían estar incluidas en la planeación del evento desde un inicio? Si, es por ello que estaría contratando a la agencia, si quisiera un evento equis pues lo haría yo, pero por eso voy en busca de los expertos y me gustaría que este tipo de atenciones los tuvieran desde la cita 1.

Entrevista 2.

Evento: Boda

1. ¿Qué es para usted un evento? Un acontecimiento importante, usualmente un festejo, que conlleva planeación y organización
2. ¿Considera importante involucrar a una agencia / organizador de eventos para realiza el suyo? ¿Por qué? Depende del tamaño del evento y la disponibilidad de tiempo. Creo que personalmente podría manejar un evento pequeño, sin embargo debido a mi disponibilidad de tiempo, eventos más elaborados están fuera de mis capacidades. Contratar un organizador de eventos también ofrece las ventajas de que tienen contacto con diferentes proveedores, por lo tanto pueden conseguir mejores precios, normalmente están actualizados en cuanto a tendencias y pueden ofrecer un punto de vista más objetivo.
3. De los eventos que ha contratado, ¿Cuál ha sido el que más le ha gustado? ¿Por qué? Mi boda. Aun cuando yo tenía una idea más o menos clara de lo que quería para mi evento, mi wedding planner fue mi salvación. El contratar a alguien que yo sabía es excelente en su trabajo me aseguró que todo iba a salir perfecto. A veces hasta parecía que me leía la mente ya que antes de pedirle ciertas cosas ella ya me tenía presupuestos/ propuestas hechas. Su excelente organización hizo que no se perdiera ningún detalle y me ahorró muchísimo tiempo. Al final esto me permitió estar mucho más relajada.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding? Es un evento en donde todo está coordinado para seguir una misma línea o tema como la locación, decoración, comida, bebidas, iluminación, música, dress code etc. Creo que la finalidad es ya sea destacar ese tema o marca.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué? Depende de la finalidad del evento, creo que hay ciertos eventos como corporativos, cumpleaños etc... que si encajan bien con el concepto temático. Sin embargo creo que hay otros eventos en donde a mi opinión la temática no es de buen gusto por ejemplo en bodas..
6. ¿Ha trabajado con más de una agencia / organizador de eventos? ¿Cuál, en su experiencia, ha sido la mejor? Solamente he trabajado con Adriana Soltero, en mi experiencia ha sido excelente en su trabajo. Su atención a los detalles y su buen gusto son garantía de calidad

7. ¿Cómo ha sido su experiencia con las agencias de eventos? ¿Por qué?
Tuve una experiencia con una agencia de eventos a la cual acudí para un presupuesto para ciertos elementos de mi boda. Finalmente no contratamos nada con ellos debido a la mala experiencia que tuvimos. Presentaron una propuesta que incluía muchas cosas que no habíamos solicitado y se mostraron renuentes a eliminarlo del presupuesto, utilizaron estrategias de ventas muy agresivas que nos hicieron sentir incómodos tratando de que contratáramos servicios que no requeríamos bajo el pretexto de “por paquete es más barato”.
8. ¿Volvería a contratar a una agencia para que le realice un evento? ¿Por qué?
Sí, me sentí muy satisfecha con el desarrollo de mi evento, a pesar de que hubo algunos percances, la organizadora hizo un excelente trabajo y prácticamente fueron imperceptibles. Mi situación me deja poco tiempo para ocuparme de estas cosas, prefiero contratar a alguien con experiencia
9. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?
¿Puede compartirme un ejemplo?
La atención a los detalles, recientemente asistí a una “noche mexicana” que estaba prevista para extranjeros. Creo que en general fue un evento memorable ya que todo estaba ad.oc. con la línea del evento, incluso se repartieron piezas de vestir como rebozos y paliacates para que los invitados se sintieran integrados, se regalaron a los invitados artesanías típicas etc. Se cuidó mucho a parte de seguir el tema la calidad de los alimentos y el servicio.
10. ¿Considera que estas variables son razonables al momento de solicitar un evento, es decir, deberían estar incluidas en la planeación del evento desde un inicio? Si, creo que al momento de contratar el evento deberían de estar incluidas.

Entrevista 3.

Evento: Expos

1. ¿Qué es para usted un evento? Un evento es un acontecimiento que tiene lugar en un momento determinado, ya sea social o corporativo, para celebrar o conmemorar algo importante.
2. ¿Considera importante involucrar a una agencia / organizador de eventos para realiza el suyo? ¿Por qué? Definitivamente, si es un evento de gran impacto para las personas que lo quieren llevar a cabo, no hay como contratar a un experto para que te pueda pasar todos los tips o recomendaciones y que al final sea un éxito
3. De los eventos que ha contratado, ¿Cuál ha sido el que más le ha gustado? ¿Por qué? Realmente no he contratado un evento con las agencias, más bien contrato sus servicios para llevar a cabo los eventos en los que la empresa participa. Creo que el que más me ha gustado ha sido una expo en la ciudad de México, donde me ayudaron a coordinar la participación desde el layout del stand y la imagen, hasta las fiestas que tuvimos con los clientes durante el tiempo de la expo.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding? Es la manera de pocisionar la marca o mensaje que quieres transmitir de una forma orgánica, es decir, sin que satures a las personas que lo ven pero al mismo tiempo, que se den cuenta de la importancia que tiene, pues sutilmente está en todas partes, desde los colores, los banners hasta en detalles como servilletas o porta vasos.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué? Si es un evento corporativo, definitivamente tiene que llevar un branding bien aplicado, pues de esta manera los asistentes comienzan a familiarizarse con la marca y se la llevan a la mente, posicionandola en un buen lugar y llegando a tener una buena experiencia por el evento al que se asistió.
6. ¿Ha trabajado con más de una agencia / organizador de eventos? ¿Cuál, en su experiencia, ha sido la mejor? No, siempre he contratado a los mismos para que me ayuden a la organización de los eventos. Creo que cuando trabajas con alguien por primera vez y quedas a gusto con ellos, no hay necesidad de buscar más agencias, además que siento que cada vez que hacemos un nuevo evento,

es una manera de congeniar y que te vayan agarrando el estilo, tanto a ti como a la marca o a la empresa en general.

7. ¿Cómo ha sido su experiencia con las agencias de eventos? ¿Por qué? Buena! Como te comento, cada vez que hacemos en conjunto un nuevo evento, creo que me van agarrando más la onda de las expectativas, así como el mensaje global de la marca.. claro! Dependiendo del evento es el mensaje a entregar, pero esos detalles se van afinando y se van entendiendo cada vez mejor!
8. ¿Volvería a contratar a una agencia para que le realice un evento? ¿Por qué? Si, pues son un soporte en la organización de los eventos, saben llevar el estrés y actuar en momentos de contingencia, cosa que a lo mejor alguien no tan experto como yo, pudiera no saber llevar y colapsar en momentos de crisis
9. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué? ¿Puede compartirme un ejemplo?

Creo que algo indispensable es la buena organización y la buena comunicación entre la persona que contrata el evento y la agencia. Si se entiende el feeling de lo que se quiere transmitir desde un inicio, es más probable que la agencia logre llevar el tema del branding a otro nivel y generen más ideas de permear la marca en el asistente.

10. ¿Considera que estas variables son razonables al momento de solicitar un evento, es decir, deberían estar incluidas en la planeación del evento desde un inicio? Claro! Debería ser un must pues de esta manera quedaría claro el mensaje.

Entrevista 4.

Evento: Cumpleaños

1. ¿Qué es para usted un evento? Es un acontecimiento importante el cual debes celebrar con la familia y tus seres queridos
2. ¿Considera importante involucrar a una agencia / organizador de eventos para realiza el suyo? ¿Por qué? Sí fue importante, fue recomendación de hecho de mi nuera, pues fue la fiesta sorpresa para mi marido y desafortunadamente todos teníamos muchas actividades por lo que no nos podíamos enfocar en la planeación, entonces decidimos contratar a Perlita para que nos ayudara con todo.
3. De los eventos que ha contratado, ¿Cuál ha sido el que más le ha gustado? ¿Por qué? Recientemente sólo he contratado el cumpleaños, todos los demás eventos me los aviento yo con ayuda de mis nueras, pero me gustó mucho la atención que recibimos por parte de la organizadora, su perfeccionismo para que al final el evento quedara muy bonito.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding? El evento temático es pues como lo dice su nombre, un evento donde escoges un tema en específico para que todos los elementos de tu evento estén alrededor de éste. Por ejemplo, en el cumpleaños de mi marido, el tema fue el número 60 entonces los centros de mesa eran así, el pastel tenía la forma, etc..
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué? Pues creo que si escoges un tema en específico para un evento toda la cuestión de la planeación sale mucho más fácil y es más rápido escoger los elementos como la comida, el mobiliario, las flores, etc.
6. ¿Ha trabajado con más de una agencia / organizador de eventos? ¿Cuál, en su experiencia, ha sido la mejor? Sólo he trabajado con Perla, la verdad nos fue muy bien.. nos entendió en el primer momento qué era lo que queríamos, que no era tan difícil pero la verdad es que nos quitó varios pesos de encima al ella ir a buscar quintas, servicios de catering, los meseros, la decoración, etc.. sin su ayuda hubiera parecido una reunión familiar nada más, y ella le dio el toque de fiesta.
7. ¿Cómo ha sido su experiencia con las agencias de eventos? ¿Por qué?

Buena, Perlita se encargó de que yo no me preocupara por nada durante la fiesta, y como entendía que no podía reunirme tanto con ella porque pues además de que trabajo pues la fiesta era sorpresa y no me le podía escabullir a mi marido tan fácil, pues me mandaba todo por whatsapp y nos poníamos de acuerdo por teléfono, muy servicial y todo salió perfecto.

8. ¿Volvería a contratar a una agencia para que le realice un evento? ¿Por qué?
Sí, si no tengo tiempo para organizar yo los eventos, es una buena opción contratar una agencia, pues siento que ellos se vuelven como una extensión de ti y hacen varios pendientes que tú ya no alcanzas.
9. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?
¿Puede compartirme un ejemplo?
Yo siento que los detalles – chicos o grandes – hacen la diferencia. Si tienes atenciones con los invitados en base a los detalles que puedas tener, por ejemplo, los colores, las formas, que si las servilletas hacen juego con la cristalería, etc.. eso nos queda a todos como un buen sabor de boca.
10. ¿Considera que estas variables son razonables al momento de solicitar un evento, es decir, deberían estar incluidas en la planeación del evento desde un inicio? Sí, bueno, yo soy muy detallista y perfeccionista, entonces si la agencia de eventos me dice que ellos también le ponen atención a los detalles pues desde ese momento ya van de gane conmigo.

Entrevista 5.

Evento: Boda

1. ¿Qué es para usted un evento?

Para mi un evento social es algo muy importante donde celebras con la familia y amistades que mas estimas,quieres y adoras

Para mi contratar un evento es importante y de suma importancia que este a mi gusto y todo conforme al evento ya que celebrar una boda es algo muy bonito y muy importante que de queda en tu mente y en tu corazon toda la vida

2. ¿Considera importante involucrar a una agencia / organizador de eventos para realiza el suyo? ¿Por qué?

Si es muy importante. Para mi si lo fue ya que ellos te dan muchos consejos. Te ayudan a elegir todo , coontratar musica, comida, salon , donde comprar vestido , que accesorios ponerte , y lo mas importante te quitan mucho estrés no importa que pagues un poco mas de tu presupuesto vale la pena siempre y cuando elijas un buen planeador de bodas

3. De los eventos que ha contratado, ¿Cuál ha sido el que más le ha gustado?

¿Por qué? Mi boda

Porque salió perfecta como siempre la soñe a mi gusto y mi presupuesto. Todo como yo lo elegí sin que el planeador me vendiera de mas.

4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding?

Pues mas que un tema en especifico es como una base de colores para poder decorar tu evento y de esa manera llevar un control de decoración . Y de esa manera tomar mejores decisiones desde las invitaciones hasta el vestido

5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué?

Si es muy importante para tener una base de la decoracion y estar de acuerdo con el organizador y no estar cambiando todo por eso es importante elegir tema y colores de la fiesta

6. ¿Ha trabajado con más de una agencia / organizador de eventos? ¿Cuál, en su experiencia, ha sido la mejor? Si, yo he trabajado con Blumen y son muy buenos siempre hacen todo con buen servicio y calidad

7. ¿Cómo ha sido su experiencia con las agencias de eventos? ¿Por qué?
Muy buena , la verdad llevarte bien con el organizador eso lo mejor ; asi es mas facil elegir y escoger todo con respecto a la boda además ellos te aconsejan en todo desde clima y tambien te ayudan con tu presupuesto que no te pases y cuanto cuesta cada cosa que te conviene no como otros organizadores que no te dicen eso para ellos ganar mas y terminas gastando de mas en la boda
8. ¿Volvería a contratar a una agencia para que le realice un evento? ¿Por qué?
Si claro! yo quede muy contenta
9. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?
¿Puede compartirme un ejemplo?
Yo en particular tome un tema de romántico y elegante sin exagerar muy sobrio colores en blanco y verde.
De esa manera pude escoger centros de mesa; invitaciones , vestido de novia etc
10. ¿Considera que estas variables son razonables al momento de solicitar un evento, es decir, deberían estar incluidas en la planeación del evento desde un inicio?
Si , porque de esta manera es mas fácil tomar decisiones de evento porque en una fiesta es muy importante todo y lo que mas importa es la organización de esa manera logran un buena fiesta y de esa manera el cliente quedara contento y el planeador trabaja mejor

Entrevista 6.

Evento: Expo

1. ¿Qué es para usted un evento? Un suceso importante de cualquier tipo, usualmente social o empresarial.
2. ¿Considera importante involucrar a una agencia / organizador de eventos para realiza el suyo? ¿Por qué? Sí, porque yo tengo más actividades al día que sólo realizar las expos, además que son esporádicas, entonces si contrato una agencia me siento con la tranquilidad que ellos están haciendo su parte del trabajo y así yo me puedo concentrar en mis otras actividades sin descuidar ninguna de las dos cosas.
3. De los eventos que ha contratado, ¿Cuál ha sido el que más le ha gustado? ¿Por qué? Pues realmente todas las expos que he contratado han sido buenas y tenido buena aceptación con los clientes. Lo que más me gusta es hacer el brainstorming con la agencia que contrato, porque así les paso la información de lo que necesito en cuanto a lineamientos corporativos, y tengo la seguridad que ellos van a hacer su parte creativa para que el evento salga como lo requiero.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding? Es un evento que tiene como objetivo final que todos los elementos en él se dirijan hacia un tema o concepto en específico para mostrar la marca y que quede en la mente del consumidor, para que al final, nos elija sobre cualquier otra.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué? Sí, no siempre pero creo que cuando los eventos deben llevar temática es para que para el consumidor final le sea más fácil recordar el mismo y haga conexión con la marca
6. ¿Ha trabajado con más de una agencia / organizador de eventos? ¿Cuál, en su experiencia, ha sido la mejor? Sí, estuve trabajando con varias que no me agarraban la onda de lo que quería comunicar en las expos, hasta que llegué a la agencia con la que ahora trabajo en todas mis expos.. tienen muy buen entendimiento de qué es lo que quiero y con el paso del tiempo ya tienen también muy dominado el tema de la marca por eso cada vez es más fácil trabajar con ellos.
7. ¿Cómo ha sido su experiencia con las agencias de eventos? ¿Por qué?

En general buena, como te digo, con esta agencia que estoy trabajando actualmente tenemos una junta a inicios de año en la que yo les digo cual es el mensaje o estrategia a comunicar de la marca durante este año, y en base a ello me hacen las propuestas de los stands y de la comunicación en general del evento. Si algo no me gusta o no siento que haga sentido con la marca se los digo y lo vuelven a trabajar.. son muy abiertos a mis recomendaciones y eso me gusta bastante.

8. ¿Volvería a contratar a una agencia para que le realice un evento? ¿Por qué?
Sí, ya la agencia me conoce y conoce la empresa entonces es mucho mejor trabajar con ellos a empezar con alguien de cero, o peor aún, que lo tenga que hacer yo sola pues descuidaría mis otras actividades y siento que eso terminaría en caos!
9. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?
¿Puede compartirme un ejemplo?
La organización de los elementos, así como la comunicación que puedas tener con la agencia. Creo que esas dos cosas son vitales para que un evento salga como quieres y que al final los asistentes se queden con un buen sabor de boca y quieran ir a otro de tus eventos.
10. ¿Considera que estas variables son razonables al momento de solicitar un evento, es decir, deberían estar incluidas en la planeación del evento desde un inicio? Si, creo que son un must en cualquier evento en el que vas a requerir ayuda de un coordinador, de lo contrario, puede que ellos tengan una idea totalmente diferente a lo que tú querías.

Entrevista 7.

Evento: Bautizo

1. ¿Qué es para usted un evento? Es un momento especial que quieres compartir con las personas más allegadas.
2. ¿Considera importante involucrar a una agencia / organizador de eventos para realiza el suyo? ¿Por qué? Sí, porque soy una persona que trabaja y que tiene 3 hijos, entonces el día no me alcanza para realizar mis labores normales.. ahora agregarle la organización de un bautizo a mi día a día, creo que colapsaría!!
3. De los eventos que ha contratado, ¿Cuál ha sido el que más le ha gustado? ¿Por qué? Bueno, relamente sólo he contratado mi boda y los bautizos de mis hijos.. los cumpleaños los hago yo con ayuda de los salones que me prestan el servicio.. pudiera decir que el evento que más me ha gustado ha sido mi boda pero no sería justa con los bautizos, pues la boda fue hace ya tiempo y me la hizo otra persona diferente a los bautizos, y las necesidades y tendencias que se usaban cuando me casé son muy diferentes a lo que se requiere en los bautizos de hoy en día.. en resumen, todos los eventos que he contratado me han gustado por igual.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding? Bueno un evento temático es un evento en el que utilizas un tema, un animal o un color específico y desarrollas todo el evento en torno a él.. por ejemplo en el bautizo de Santi el elemento pues fue la cruz y el color baby blue, y todo fue así, pero ahora con el bautizo de Luciana escogimos elefantitos rosa pastel y todo va a ser en torno a esto.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué? Sí, creo que de esta manera es mucho más fácil conseguir las cosas que necesitamos para adornar el salón, desde la mantelería y los mobiliarios, hasta el pastel y los centros de mesa.. si escogemos un tema en específico todo va a tener el mismo sentido y va a estar como unificado.
6. ¿Ha trabajado con más de una agencia / organizador de eventos? ¿Cuál, en su experiencia, ha sido la mejor? Sí, la verdad no me acuerdo cómo se llamaba la chava que hizo mi boda y pues ahora la que me está ayudando con los bautizos de los niños es Adriana Soltero.. ambas son muy buenas y por ejemplo, Adriana es experta en este tipo de fiestas y eventos, platicamos antes de cualquier cosa

de qué es lo que traigo en mente, ella con su experiencia me sugiere cosas y llegamos a un acuerdo. En los 3 bautizos nunca he tenido ninguna queja y todos mis invitados quedan fascinados con el trato y el ambiente del lugar.

7. ¿Cómo ha sido su experiencia con las agencias de eventos? ¿Por qué?
Buena, me entiendo a la perfección con las organizadoras y entonces no tenemos problemas.. Creo que cobran lo justo, y no tratan de encajarse con los precios, lo cual a mi me parece excelente pues como te decía, yo no tengo tiempo de estar organizando y pago el precio porque además, siempre superan mis expectativas.
8. ¿Volvería a contratar a una agencia para que le realice un evento? ¿Por qué?
Sí, por lo que te comento, este tipo de eventos son muy importantes para mi y mi familia y soy muy perfeccionista entonces quiero que todo esté perfecto. Si no contratara una agencia además de volverme loca con todo lo que hay que hacer, el evento no quedaría tan bonito como yo quisiera.
9. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?
¿Puede compartirme un ejemplo?
Pues apegarse al tema que se escogió, los colores, los detallitos simples que hacen la diferencia, la organización que se tenga, mucha creatividad.
10. ¿Considera que estas variables son razonables al momento de solicitar un evento, es decir, deberían estar incluidas en la planeación del evento desde un inicio? Si, de esa manera acotas el tema desde un inicio y trabajas sobre él.. además que bueno, al tener estas características desde que solicitas el evento, creo que tú como cliente te quedas más tranquila de que te entendieron lo que quieres y puedes confiar en la organizadora.

Entrevista 8.

Evento: Boda

1. ¿Qué es para usted un evento? Es un acontecimiento de importancia social previamente programado.
2. ¿Considera importante involucrar a una agencia / organizador de eventos para realiza el suyo? ¿Por qué? Yo creo que depende del evento y la importancia que cada quien le dé; Sin embargo, contar con el apoyo de un experto, que este dedicado única y exclusivamente a tu evento, te da tranquilidad, seguridad y sobre todo tiempo para tomar las mejores decisiones.
3. De los eventos que ha contratado, ¿Cuál ha sido el que más le ha gustado? ¿Por qué? En mi experiencia solo eh contratado ayuda para la planeación de mi boda y termine totalmente encantada, el trato, profesionalismo y tiempos de respuesta fueron clave.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding? Para mí, los eventos con branding, son eventos asociados a eventos corporativos, pues son oportunidades para posicionar marcas, promover mensajes, experiencias etc.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué? No es un must, pero definitivamente facilita las cosas, pues ya se trate de una boda o un evento corporativo, conocer la temática, ayuda para saber que materiales, proveedores, arreglos, etc se necesitan.
6. ¿Ha trabajado con más de una agencia / organizador de eventos? ¿Cuál, en su experiencia, ha sido la mejor? No, solo eh tenido una experiencia con Wedding Planner.
7. ¿Cómo ha sido su experiencia con las agencias de eventos? ¿Por qué? Excelente, la persona que contrate, tenía el control total y eso me dio seguridad y tranquilidad, para literal dedicarme únicamente a disfrutar mi boda.
8. ¿Volvería a contratar a una agencia para que le realice un evento? ¿Por qué? Si, si es una persona ó agencia que sabe lo que hace, vale totalmente la pena.

9. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué? ¿Puede compartirme un ejemplo?

- Control
- Seguridad
- Multitasking
- Rapidez en Solución y Respuesta
- Disponibilidad de tiempo
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Profesionalismo
- Honestidad
- Accesibilidad

10. ¿Considera que estas variables son razonables al momento de solicitar un evento, es decir, deberían estar incluidas en la planeación del evento desde un inicio? Totalmente, pues el objetivo debe ser proveer soluciones, seguridad y tranquilidad al cliente.

Anexo 4. Vaciado de entrevistas – Agencias

Entrevista 1.

1. ¿Qué es para usted un evento?
Un evento es un suceso de alto valor en la vida de una persona
2. ¿Considera importante su participación y aportación en un evento? ¿Por qué?
Claro, porque cuando me contratan se olvidan de todo pendiente y preocupación, yo me vuelvo como la consciencia de la persona y me encargo de ejecutar todo a la perfección para que no haya ni una sola queja.
3. ¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado realizar? ¿Por qué?
Todos los eventos son bonitos y me gustan hacerlos, me gusta mucho mi trabajo, pero puedo decir que los cumpleaños de personas mayores por ejemplo los 60 de alguna clienta o así son los que más satisfacción me dan, porque estamos hablando de un público que no solo es mayor y tiene mil experiencia y por ende es muy exigente, sino que la misma señora que me contrata ya trae muchas ideas predefinidas o trae un concepto en mente y hay que desarrollarlo de la mejor manera para que todo quede espectacular
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding?
Tal cual, elegir un tema de acuerdo a las preferencias del cliente y desarrollar el evento en base al mismo. Desarrollarlo desde el momento uno de la conceptualización y tener todos los detalles finos amarrados en la ejecución del mismo.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué?
Claro, aunque el cliente no traiga un concepto o tema en mente, normalmente yo lo sugiero pues es una manera mucho más fácil de trabajar y bueno, mi mercado me exige que cada uno de los eventos sea diferente al anterior entonces eso me reta a mi a hacer siempre algo diferente y a dejar mi sello de originalidad en cada uno de los que hago.
6. ¿Quién es su competencia? ¿Por qué lo considera competencia?
Creo que por mi segmento de mercado y por el tipo de eventos en los que me especializo, puedo decir que no considero que tengo competencia.. Las personas que me buscan es por recomendación y atienden a un segmento muy exclusivo, por lo que son las del mismo círculo las que normalmente me contratan.. por ello es que me atrevo a decir que no tengo competencia, osea si tengo y puede ser cualquier planner, pero por mi atención al detalle e imprimir mi sello siempre creo que me buscan y me prefieren a mi sobre otros planners en la ciudad.

7. ¿Cuál ha sido la experiencia más satisfactoria al realizarle un evento a un cliente? ¿Por qué?

Como te comento, la recomendación de boca en boca es lo que me ha ayudado a mi a mantener a flote mi negocio, e incluso hoy por hoy, por temas de crecimiento personal estoy expandiendo mis horizontes con mi propia línea de productos para eventos y mobiliarios, pero siempre y todo está pensado para este segmento de mercado que me dio la oportunidad y me ha visto crecer a lo largo de estos 7 años que llevo en esto.

8. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?
¿Puede compartirme un ejemplo?

- Atención al detalle
- Creatividad
- Originalidad y no repetición
- Salirse de la caja y buscar tendencias nuevas y diferentes

Entrevista 2.

1. ¿Qué es para usted un evento?
Es un acontecimiento importante para una persona o en mi caso, para la institución que yo represento, en donde las personas confían en mi para llevarlo a cabo de la mejor manera.
2. ¿Considera importante su participación y aportación en un evento? ¿Por qué?
Sí porque así es una persona sola la que lidea con todos los proveedores y no se hace un relajo a la hora del montaje o de la ejecución del evento.. Además que yo conozco los lineamientos académicos que el evento debe seguir para que tenga una línea similar siempre.
3. ¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado realizar? ¿Por qué?
Cualquier evento que llevo a cabo me gusta, porque siento que yo tengo el control de todo y el poder de decisión, trato de no molestar a mis superiores entonces yo decido desde el espacio a utilizar, los colores, el catering, etc. Etc.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding?
Un evento con branding es un evento donde la marca de la empresa está en todos lados, para que a los asistentes no se les olvide que es un evento de esa empresa, y al mismo tiempo ir impregnando la marca en la mente de las personas.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué?
No siempre, en nuestro caso nos funciona porque somos una institución y lo que queremos al final es que si el evento se va a prensa, se vea la marca de la universidad, además que creo yo que eso da presencia y habla de un evento con seriedad.. pero no siempre puede aplicar.
6. ¿Quién es su competencia? ¿Por qué lo considera competencia?
Pues no considero tener competencia, como te digo, aquí la ventaja es que yo se como funcionan las cosas y conozco a los proveedores que nos trabajan.. competencia interna creo que no tengo.. a lo mejor pudiera tener competencia cuando mis jefes vean que no me estoy desempeñando lo suficientemente bien y quieran contratar a alguien externo para que haga el evento, entonces la competencia sería cualquier agencia de eventos que viniera a hacer el trabajo por mi!
7. ¿Cuál ha sido la experiencia más satisfactoria al realizarle un evento a un cliente? ¿Por qué?
Que mis jefes siempre están contentos con el resultado de la ejecución del evento. Que nunca hace falta nada y todo está siempre bien acomodado y tiene muy buena vista.

8. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?

¿Puede compartirme un ejemplo?

- Organización
- Atención al detalle
- Darle la importancia a los eventos
- Responsabilidad

Entrevista 3.

1. ¿Qué es para usted un evento?

Cualquier acontecimiento especial que tenga relación con celebración. Dicho evento llevándose a cabo por medio de una persona externa “el que lo organiza” y produce.

2. ¿Considera importante su participación y aportación en un evento? ¿Por qué?

Claro, ya que un evento debe de llevarse a cabo por medio de un experto para que este pueda aportar sus ideas en temas de producción, su experiencia en el tema de logística o coordinación durante el evento, y en la producción entraría el tema de proveedores “montaje y desmontaje” del evento.

3. ¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado realizar? ¿Por qué?

Cumbre de Negocios, que fue la cena de gala en Hospicio Cabañas.. ya que fue una temática diferente, enfocado en un show con producción clásica y con ballet, el banquete era super exclusivo y el diseño de los centros de mesa tenía que ser algo novedoso, innovador e inspirado en Jalisco. No fue un evento como todos de que mesas, manteles, flores en el centro y jarabe tapatío, sino que tuvimos que hacer una idea y propuesta diferente a la común.

4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding?

Un evento temático es el evento que lleva un tema en específico y toda la producción del evento está basado en eso. Desde que ingresas al evento, y todo el ambiente y todo los momentos del evento deben de estar enfocados a dicho tema. Tema se refiere a un estilo y tipo de evento, que todo el evento tal cuál sea enfocado al tema en específico y el ambiente se sienta como tal.

Y pues para mi, un evento con branding es un evento enfocado a la publicidad que le quieras dar a tu evento, enfocado más a temas como de marketing.

5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué?

No. Ya que depende el tipo de evento. Al agregar un “tema” se refiere a algo en lo que tu estás haciendo alusión durante el evento, ya que tu unos xv años lo puedes hacer temático y es un evento social, al igual que un evento corporativo lo puedes hacer temático pero sino le quieres poner un tema en específico.

La diferencia de nombrarlo como “temático” el evento es a algo en específico que “disfraza” tu evento. Pero más bien si se puede decir que cada evento es diferente y es especial, cada evento es de acuerdo a las necesidades del cliente lo que conlleva como tal el evento.

6. ¿Quién es su competencia? ¿Por qué lo considera competencia?

Los coordinadores de eventos que realizan el mismo trabajo que yo. Events Planner enfocados a eventos sociales, corporativos y bodas.

7. ¿Cuál ha sido la experiencia más satisfactoria al realizarle un evento a un cliente? ¿Por qué?

Que los clientes te llamen al día siguiente a darte las gracias, esa es la muestra de que el cliente quedó satisfecho y contesto de tu trabajo.

8. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?
¿Puede compartirme un ejemplo?

- Buenas ideas de diseño
- Innovador
- Buena producción
- Buena logística
- Buena coordinación
- Buena colorimetría

Entrevista 4.

1. ¿Qué es para usted un evento?
Para mi un evento es un acontecimiento de cualquier índole, en el que una persona hace algo increíble tanto para ella como para los invitados.
2. ¿Considera importante su participación y aportación en un evento? ¿Por qué?
Sí, pues conozco los lineamientos de marca de la empresa, adicional a que trato con los proveedores y ya saben como me gustan las cosas. Aunque los eventos que hago son corporativos 100% y tienen que ir alineados a la marca de la empresa, trato siempre de hacerlos diferentes para que los clientes quieran volver y se queden con una buena imagen de la marca.
3. ¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado realizar? ¿Por qué?
Uno de los seminarios de la empresa, donde yo coordiné la parte del evento, así como la cuestión técnica del mismo.. Se trataba de hacer charlas técnicas durante el día y en la noche un pequeño brindis en agradecimiento a los asistentes.. bueno, desde meses antes trabajar en la planeación de la cuestión técnica, que era el trasfondo del evento, la logística en tiempos, los menús, etc.. todo para que al final tuviera el sello de la empresa pero que los clientes se llevaran además del conocimiento técnico, un buen rato “patrocinado” por la empresa, y así les quedara nuestro nombre en la mente.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding?
Es eso, hacer algo en donde la marca sea la protagonista, de maneras muy sutiles pero presentes, es decir, un evento con branding debe ser un evento formal y solemne donde se encuentre presente la marca que quieres que la gente se lleve, pero debes hacerlo de una manera divertida o diferente para que sea una buena experiencia y se relacione a la marca como algo bueno o divertido.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué?
Siempre! Porque puedes hacer eventos increíbles, pero si no dejas huella de la marca aunque sea sutilmente, el evento sólo pasará como un acontecimiento cualquiera, en cambio si le pones tu sello o tema pues el evento ya queda como algo bueno y positivo, lo que hace que el cliente quiera volver a un evento del tipo o simplemente tenga una buena conexión con la marca que lo invitó.
6. ¿Quién es su competencia? ¿Por qué lo considera competencia?
Cualquier agencia de eventos de fuera, aunque al final yo soy la que tiene el expertise de la marca que me hace tener un valor agregado para yo llevar la batuta del evento.. si fuera un evento muy grande, no dudaría en contratar a una agencia pues al final sus contactos son más grandes que los míos, pero siempre dirigidos por mi para que la esencia de la marca no se pierda en la realización del evento.

7. ¿Cuál ha sido la experiencia más satisfactoria al realizarle un evento a un cliente? ¿Por qué?

Siempre hacemos una encuesta de satisfacción a los días del evento, para no saturar al cliente durante el mismo, la mayor satisfacción es que los clientes, a pesar que tienen mil ocupaciones y pendientes, se toman el tiempo de contestar la encuesta y siempre tienen comentarios muy positivos de los eventos..

8. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?

¿Puede compartirme un ejemplo?

- Organización
- Creatividad
- Atención al detalle
- Conocimiento de la marca

Entrevista 5.

1. ¿Qué es para usted un evento?
Podríamos tener dos tipos de eventos diferentes, uno puede ser social que es para festejar algún acontecimiento importante y otro podría ser de tipo empresarial donde se lleva a cabo ciertos objetivos que requiere la empresa como para presentar alguna marca o algún producto o simplemente para tener presencia de la marca.
2. ¿Considera importante su participación y aportación en un evento? ¿Por qué?
Sí, muy importante, porque estoy al tanto de todos los detalles que se requieren para el desarrollo del evento. Sinceramente no cualquier persona tiene la facilidad de organizar un evento entonces tienes que ser una persona muy organizada, proactiva, con facilidad de palabra y negociación para tener contacto con los proveedores y poder resolver cualquier problema que se presente.
3. ¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado realizar? ¿Por qué? He estado presente en Confitexpo en Gdl, y es de las expos que más me ha gustado realizar porque todo era del área de dulcerías y estaban muchísimas marcas, todo muy colorido, con ideas muy innovadoras entonces creo que ese evento fue el que más me ha gustado.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding? Por ejemplo durante una Confitexpo se presentaron varios productos y uno de ellos eran unos tipo doritos de otra marca obviamente entonces lo que hicimos para poder llamar la atención y así es que llevamos un carrito donde cada cliente se pudiera preparar su producto con salsa, elote, crema y pues es buscar las opciones que se tienen para poder presentar al público de una manera innovadora o diferente a que solo lo tengas exhibido, algo que recuerden los clientes, que se quede en la mente del consumidor para que podamos hacer marca.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué?
Creo que sí, no exactamente una temática, pero sí tener como los objetivos claros. Dependiendo de los objetivos es lo que realizas en el evento.
6. ¿Quién es su competencia? ¿Por qué lo considera competencia? Pues actualmente hay muchos organizadores o agencias que organizan eventos, pero nunca va a ser lo mismo porque no tienen ese feeling como yo que trabajo para la empresa y conozco un poco más a los clientes, el proceso, entonces es un valor agregado que un externo no le puede dar a la empresa.

7. ¿Cuál ha sido la experiencia más satisfactoria al realizarle un evento a un cliente? ¿Por qué? Antes de que yo tomara el puesto, los stands eran muy básicos y sin chiste, entonces a partir de que yo empecé a realizar los eventos de mi empresa, se le invirtió en mayor producción en pantallas, etc y realmente tuvo un impacto muy favorable para los clientes, porque eso representaba a una empresa segura, estable, de reconocimiento y los clientes sienten mucha más tranquilidad en hacer negocios con esta empresa. Lo que me queda es la satisfacción de poder ayudar a la empresa a tener una mejor imagen para sus clientes.

8. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué? ¿Puede compartirme un ejemplo? Yo creo que organización. La organización es un punto súper importante, tener siempre iniciativa para resolver todos los problemas que se presentan, y otro punto muy importante es el tiempo, osea tomarte tu tiempo con mucha anticipación para poder ver todas las variables y poder definir, si sale mal algo, ver cuál es la opción que se podría tomar con tiempo

Entrevista 6.

1. ¿Qué es para usted un evento? Yo estoy muy involucrada en la organización de bodas, entonces para mi una boda es un evento que no se repite, es algo memorable, algo que solamente pasa una vez entonces la gente que acude a este tipo de eventos por lo general son muy allegados a los festejados.
2. ¿Considera importante su participación y aportación en un evento? ¿Por qué? Si claro, siempre un wedding planner es un salvavidas, osea es un apaga fuegos, cualquier situación que se pueda presentar el día del evento obviamente se trata de que los novios no se enteren o no se preocupen para que ellos disfruten su día y entonces nosotros estamos para resolver cualquier imprevisto o cualquier problema y darle solución a cualquier evento o situación que se presente
3. ¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado realizar? ¿Por qué? Pues realmente todas las bodas tienen algo en especial, no te podría decir una en particular porque son eventos muy emotivos entonces a veces tienen un toque más familiar, a veces es algo que se lleva nada más entre los novios y más íntimo, entonces todos tienen su especialidad.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding? En cuanto a las bodas tal vez no siempre es un tema pero pueden ser paletas de colores, o algún estilo en el cual se quieran enfocar los novios como algo vintage o industrial, entonces eso para mi es como la guía en la cual vamos a trabajar y vamos a ir haciendo la organización y todos los detalles que vaya a tener la boda que se vayan por esa línea
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué? Yo la verdad si recomiendo siempre tener al menos una paleta de colores o alguna imagen que refleje lo que los novios quieren proyectar ese día del evento pero muchas veces también conociendo a los novios te vas dando cuenta como por qué lado irte, entonces muchas veces si ellos no lo tienen definido pues tu puedes hacer algunas propuestas y en base a eso realizar el evento, pero sí, realmente cuando tienes una temática o algún estilo es mucho más fácil llevar a cabo el evento.
6. ¿Quién es su competencia? ¿Por qué lo considera competencia? Muchas veces realmente hay novias que no les gusta tener wedding planner, entonces la competencia puede ser desde un familiar que las ayude el día del evento, amigas, pero realmente una competencia directa o de algún negocio podría ser

las personas que se encargan de organizar el evento en el salón; pero la diferencia es que tú como wedding planner conoces a los novios con antelación, te das cuenta de cómo son y como se manejan y que les gusta, y no es lo mismo que conocerlos ese mismo día y simplemente acatar ordenes.

7. ¿Cuál ha sido la experiencia más satisfactoria al realizarle un evento a un cliente? ¿Por qué? Realmente lo mejor es la recomendación. Que a tu cliente le haya gustado tu servicio, que si llegara a haber un imprevisto él ni se haya dado cuenta, eso para nosotros es muy satisfactorio porque quiere decir que supimos atacar esa situación a tiempo y pues te das cuenta de cuando les gustó el servicio porque te recomiendan con amigos o familiares.
8. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué? ¿Puede compartirme un ejemplo? Los detalles. Que tu te des el tiempo de doblar la servilleta de cierta forma, o que las bebidas vayan de acuerdo a la temática, o que haya un buen maridaje, osea que todo haga sentido.

Entrevista 7.

1. ¿Qué es para usted un evento?

Un evento es un acontecimiento especial para una o varias personas, en las que quieren hacer partícipes de él a las personas que más quieren.

2. ¿Considera importante su participación y aportación en un evento? ¿Por qué?

Sí, nosotros somos expertos en la organización de eventos sociales, entonces al momento que un cliente contrata nuestros servicios, hacemos una química con ellos que nos permite entenderlos y resolver todas sus dudas e inquietudes, para que al final, ellos no se preocupen por nada antes, durante y después de su evento.

3. ¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado realizar? ¿Por qué?

La última boda que realicé, no te puedo dar nombres por privacidad, pero fueron unos novios que nos contrataron por un año, entonces realmente trabajamos de la mano con ellos prácticamente desde que se comprometieron, estuvimos al pendiente de sus gustos y necesidades y la boda al final quedó lindísima! Una pareja súper sencilla que se fue por el lado simple pero sin escatimar en detalles que la hicieron inolvidable.

4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding?

Pues es un evento en el que eliges algo que es lo que lleva mano durante todo el evento, ya sea el estilo, los colores, o un tema tipo mexicano o así.. escoges tu tema y lo explotas en prácticamente todos los detalles del evento: las invitaciones, el catering, el mobiliario, las canciones, etc etc..

5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué?

Sí, pues esto hace que el evento tenga una sola identidad y que los asistentes se sientan identificados, además que si el tema se ejecuta de una buena manera es mucho más fácil, siento yo, que los asistentes recuerden el evento y sea una buena experiencia para ellos.

6. ¿Quién es su competencia? ¿Por qué lo considera competencia?

¡jole, aquí en Monterrey hay mil wedding planners que pueden considerarse como competencia, yo creo que serían ellos porque al final somos los que estamos en este negocio los que tenemos la experiencia al realizar eventos.. ya depende de ti como persona o como planner ofrecer algo más que haga que el cliente quiera quedarse contigo.

7. ¿Cuál ha sido la experiencia más satisfactoria al realizarle un evento a un cliente? ¿Por qué?

Siempre ver la cara de la novia disfrutar su día y su momento.. ver que aunque hubo diez mil imprevistos ella no se dio cuenta de nada y fue la más feliz en su

boda, y que durante el evento recibas comentarios buenos de tu ejecución y planeación.

8. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?
¿Puede compartirme un ejemplo?
- Comunicación con el cliente
 - Creatividad
 - Conocer las tendencias

Entrevista 8.

1. ¿Qué es para usted un evento?

Un evento es un acontecimiento especial para la persona que lo lleva a cabo, en el que desea que todas las personas que asisten se sientan especiales y parte de el momento.

2. ¿Considera importante su participación y aportación en un evento? ¿Por qué?

Sí, pues normalmente las personas saben que quieren que su evento sea especial, pero nosotros como expertos en el tema los vamos guiando en cuanto a tendencias o temáticas, y así vamos haciendo recomendaciones a las personas para que su evento sea tal cual lo pensaron.. además que el día del evento el cliente no debe estar preocupado por nada, pues nos tiene a nosotros para resolver cualquier imprevisto que pueda ocurrir.

3. ¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado realizar? ¿Por qué?

La verdad todos los eventos, nosotros hacemos eventos sociales y corporativos.. y realmente cada evento es diferente, desde el trato con el cliente y entender sus necesidades, la temática o conceptualización del evento hasta la realización del evento en el día.. creo que si me pusieras a escoger, te diría que los eventos sociales como primeras comuniones o bautizos serían mis favoritos, pues hay presión como siempre de que todo salga bien, pero las mamás se sienten como más en confianza o menos estresadas que por ejemplo en una boda la novia, o en un evento corporativo la persona que nos contrata.. Creo que en eventos de este tipo nos dejan un poco más libertad de hacer y recomendar lo que nosotros creemos que es lo que va con el evento y al final todo queda tal cual lo pidieron.

4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding?

Bueno para mi son dos cosas diferentes. Un evento temático es un evento social, donde se escoge un tema predeterminado y toda la organización y logística van en torno a ello por ejemplo una boda vintage, donde sabes que hasta la comida y donde la sirves tiene que ser de este estilo, y no se diga de la decoración y mobiliario; o un baby shower de una bebe, donde sabes que típicamente el predominante es el rosa pastel y hay que hacer que todo embone perfecto con eso... los eventos temáticos son eso: elegir un tema y hacer el evento en torno a ese tema..

Los eventos con branding para mi son los eventos corporativos, donde sabes que hay que imprimir la marca de la empresa para que quede en la mente de los asistentes. Por ejemplo, trabajamos mucho con tequila Herradura, y ahí te puedo decir que mezclamos algo de branding con temático.. por lo general los eventos son tipo mexicanos, pero hay que poner la marca del tequila en las servilletas, menús, etc.. es decir.. el evento con branding ayuda a la empresa a recordar que el evento es de esa marca en específico.

5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué?

No siempre, a nosotros como organizadores nos ayuda a dirigir el evento hacia algún lugar y que no se vea como lleno de parches, pero al final si el cliente no quiere algún tema en específico, nosotros estamos al día en tendencias, colores, mobiliario, etc.. y le podríamos recomendar todo para que su evento se vea uniforme y bonito.. Es ahí donde esta nuestro valor agregado!

6. ¿Quién es su competencia? ¿Por qué lo considera competencia?

Cualquier coordinador de eventos tanto corporativos como sociales ya no sólo en la ciudad, sino en toda la república.

7. ¿Cuál ha sido la experiencia más satisfactoria al realizarle un evento a un cliente? ¿Por qué?

Las recomendaciones, que los clientes queden satisfechos con nuestro trabajo y quieran realizar su siguiente evento con nosotros, o cuando un cliente nos llama para solicitar cotización porque estuvo en el evento tal que nosotros organizamos y le gustó mucho.. creo que eso es lo más satisfactorio porque habla de la calidad de tu trabajo.

8. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?

¿Puede compartirme un ejemplo?

- organización
- buena logística
- creatividad
- tendencias

Entrevista 9.

1. ¿Qué es para usted un evento? Es un lugar donde reunes a muchas personas con un mercado meta en específico dependiendo la marca, donde quieres que haya una conexión entre la marca y los visitantes.
2. ¿Considera importante su participación y aportación en un evento? ¿Por qué? Si, muy importante porque nuestro trabajo es que las personas sientan un engagement con la marca y podemos ver qué mas ofrecemos como marca para que el evento sea más placentero mientras las personas están en él, es decir, que las personas se lleven una buena experiencia del evento.
3. ¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado realizar? ¿Por qué? Mi favorito fue un festival musical de Miller light, porque la marca tiene el mercado muy selecto y atrae a gente joven, moderna, gente que le gustan las experiencias nuevas entonces empezamos a crear una conexión con ellos y la misma gente asistía a varias ediciones del evento y llevaba a más gente, ahí nos dábamos cuenta que lo que hicimos estuvo bien y buscábamos mejorarlo año con año.
4. ¿Cómo definiría un evento temático / con branding? Es que sin decirlo, en el evento captas la señal de la marca en el consumidor y es importante porque lo haces de una manera sutil y elegante entonces puedes llevarte un giveaway con la marca y trae algun mensaje.
5. ¿Considera que un evento debe llevar una temática en específico? ¿Por qué? El branding es importante en todos lados pero hay que saberlo utilizar para hacer más efectivo el impacto que va a tener
6. ¿Quién es su competencia? ¿Por qué lo considera competencia? Pues son todas las agencias de publicidad y mercadotecnia, directamente con agencias que llevan eventos BTL o activaciones, pero la competencia es todo mundo pues hasta las mismas empresas tienen a su departamento de marketing.
7. ¿Cuál ha sido la experiencia más satisfactoria al realizarle un evento a un cliente? ¿Por qué? Es el ver como todo el esfuerzo, ideas, juntas de planeación y creatividad cobran vida. Nada como ver a la gente participando en las dinámicas, la gente al entrar al evento divirtiéndose y coreando al grupo o artista que tú propusiste, que se estén tomando selfies con algun adorno que se te ocurrió a ti.. todo ese tipo de cosas es lo que dejan esa buena experiencia y buen sabor de boca porque te das cuenta que todo el trabajo valió la pena.

8. ¿Cuáles considera deben ser las variables / características indispensables para que un evento con branding (temático) sea exitoso y memorable? ¿Por qué?
¿Puede compartirme un ejemplo? La ejecución y la creatividad. Pensar en algo que haga la diferencia porque la gente de todo se da cuenta y se da cuenta si algo es igual al evento anterior, hay que buscar tendencias y hacer las cosas de manera diferente año con año.