



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Gestión de eventos: las experiencias
como estrategias comunicativas.
Análisis de los *Premios EventoPlus***

Alumno(a): Laura Fernández Gómez

Tutor(a): Alicia Gil Torres

RESUMEN

La comunicación experiencial se ha vuelto cada vez más relevante a la hora de crear el contenido de marca especialmente porque ha conseguido mejorar la interacción con el público y cambiar la forma en la que este ve a las marcas. Este tipo de comunicación surge en base a las nuevas necesidades del público, el cual da una mayor importancia al ámbito emocional en su relación con las marcas. Ante la saturación de los medios tradicionales el público necesita mayor creatividad e innovación a la hora de identificarse con la marca. El objetivo principal de esta investigación es descubrir qué papel tienen las experiencias en la gestión de los eventos y como a través de estas se consigue generar sensaciones y emociones en el público, que a la larga van a condicionar el recuerdo de la marca en la mente del cliente. Para ello se ha procedido a analizar los ganadores de los Premios EventoPlus a lo largo de sus 15 ediciones, desde 2006 hasta 2020, junto con una entrevista a Eric Mottard, director del Grupo EventoPlus para complementar la información. Los resultados muestran qué experiencias son las más utilizadas en cada uno de los eventos y las herramientas necesarias para generar dichas experiencias.

Palabras clave

Experiencias, Eventos, *Engagement*, Grupo EventoPlus, Proveedores de Experiencias, Módulos Experienciales

ABSTRACT

Experiential communication has become increasingly relevant when creating brand content, especially because it has managed to improve interaction with the public and change the way it is in brands. This type of communication come up based on the new needs of the public, which gives greater importance to the emotional sphere in its relationship with brands. Given the saturation of traditional media, the public needs more creativity and innovation when it comes to identifying with the brand. The main objective of this research is to discover what role experiences have in the management of events and how through these it is possible to generate sensations and emotions in the public, which in the long run will condition the memory of the brand in the mind the client's. For this, the winners of the EventoPlus Awards have been analyzed throughout their 15 editions, from 2006 to 2020, along with an interview with Eric Mottard, director of the EventoPlus Group to complement the information. The results show which experiences are the most used in each of the events and the necessary tools to generate those experiences.

Keywords

Experiences, Events, *Engagement*, Group EventoPlus, Experience Providers, Strategic Experiential Modules

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Objetivos e hipótesis.....	2
2. Estado de la cuestión.....	2
1) Branded Content.....	3
1.1 <i>Engagement</i>	4
1.2 Imagen de marca.....	5
2) Los eventos como estrategias comunicativas.....	8
2.1 Premios EventoPlus.....	9
3) Comunicación experiencial.....	11
3.1 Implantación de un plan de comunicación experiencial.....	13
3.2 Influencia de las experiencias en las decisiones de los consumidores.....	16
3.2.1 Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs).....	17
3.2.2 Los Proveedores de Experiencias (ProvEx).....	19
3.2.3 La Matriz experiencial.....	21
3. Metodología.....	23
4. Resultados.....	25
4.1 Entrevista a experto	25
4.2 Análisis eventos	27
5. Conclusiones.....	45
6. Referencias bibliográficas.....	48
7. Anexos.....	55

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación experiencial ha creado una nueva forma de ver los eventos en los que la promoción del producto ha dejado de ser lo más importante para pasar a serlo la generación de experiencias de marca entre los asistentes. Este cambio de estrategia nos asegura un mayor *engagement* del público hacia la marca según Lenderman y Sánchez (2008).

Para Robinette y otros (2001) en el contexto actual se está produciendo un cambio de paradigma y las técnicas de publicidad convencional ya no resultan tan efectivas como lo eran antes. Es por ello que muchas empresas y organizaciones están tratando de llegar a sus públicos a través de nuevas estrategias comunicativas como, por ejemplo, la introducción de las experiencias dentro del mundo de los eventos.

Los eventos siempre han sido una buena forma de establecer un contacto con el público, pero gracias a la inclusión de las experiencias en ellos podemos generar imagen de marca y reforzar nuestra reputación.

El incesante aumento de la competencia ha hecho que cada vez sea más difícil encontrar a un público verdaderamente comprometido con la marca. Antes de comprometerse con una marca, el público busca que esta sea capaz de generar emociones y cree contenidos de calidad y relevantes (Consolación y Sabaté, 2008).

Siguiendo una estrategia relacional, los consumidores necesitan las experiencias para establecer vínculos con las organizaciones y las marcas necesitan las experiencias para conocer la opinión del público con respecto a la marca. Gracias a la experiencia de marca los eventos crean una relación entre público y marca.

JUSTIFICACIÓN

La elección de esta temática está condicionada por el aumento en los últimos años del número de eventos. Aunque debido a la situación de crisis sanitaria vivida en 2020 el sector de los eventos no ha vivido su mejor año, lo cierto es que al fijarse en años anteriores los eventos venían de una tendencia muy positiva y estaban empezando a consolidarse en nuestro país según expertos (Estudio de mercado del Grupo EventoPlus, 2019). Según el estudio de mercado del Grupo EventoPlus, ya en 2019 las empresas iban a aumentar un 2% el presupuesto dedicado a los eventos. Ante el aumento de eventos se

ha producido una necesidad en las marcas por apostar por la diferenciación, lo que ha hecho que estas utilicen nuevas estrategias comunicativas.

En relación con el grado de periodismo que estudio, me ha surgido interés por descubrir cuáles son esas nuevas estrategias comunicativas y cómo estas pueden contribuir a mejorar la imagen de marca y el *engagement* en el público.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar el papel que juegan las experiencias en la gestión de los eventos. De esta manera, se pretende descubrir cuáles son las distintas estrategias que siguen las marcas a la hora de organizar un evento.

Además de este objetivo principal podemos encontrar otros objetivos secundarios como:

- Descubrir qué herramientas utilizan las marcas a la hora de generar experiencias en el público.
- Cuáles son los tipos de experiencias más empleadas.
- Cuáles son los elementos imprescindibles en un evento para lograr el mayor alcance posible del público.

HIPÓTESIS

Esta investigación parte de las siguientes hipótesis:

H1. A pesar de que los eventos ayudan a reforzar la imagen de marca y el *engagement* con el público, la mayoría de eventos se centran en la promoción de un determinado producto como eje principal.

H2. Las marcas utilizan elementos multimedia a la hora de crear sus eventos.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Branded Content

Pintado y Sánchez (2014) definen el *branded content* como “un término inglés que hace referencia a las estrategias basadas en contenidos financiados por los propios anunciantes y a través de los cuales se refleja una vinculación con los valores ideales de una marca concreta”. (pág. 221)

Según explican varios autores (Hudson y Hudson, 2006; Asquith y Hearn, 2012; Pintado y Sánchez, 2013), esta estrategia es una evolución de otra técnica de comunicación anterior conocida como *advertainment* combinación de *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento).

Otros autores como Pineda *et al.* (2013) afirman que el *branded content* y el *advertainment* suponen una forma extrema de integración publicitaria. Con la diferencia de que *branded content* solo hace referencia al “contenido impregnado del universo propio de la marca” (Selva Ruiz, 2009). Esto supone que para hacer *branded content* es necesario que los valores de marca estén definidos claramente, además de las características propias del producto, de esta forma es posible transmitir mejor su personalidad (Manzano, 2001). En resumen, el *branded content* se basa en integrar los valores de una marca en mensajes que aparentemente no son publicitarios.

Entre los principales beneficios del *branded content* están:

- Aumento de las posibilidades creativas y de la comunicación de marca.
- Aporte de información y formación a los consumidores.
- Genera fidelización y lealtad hacia la marca.
- *Engagement*: mayor atención e implicación de los públicos.
- Incremento del recuerdo de marca.
- Viralidad
- Captación de usuarios potenciales

El *branded content* es una forma de publicidad que no interrumpe al espectador mientras está consumiendo otro contenido. Por lo tanto, la principal diferencia con el concepto de publicidad convencional es que son contenidos de entretenimiento o de interés informativo relevantes para el público (Pintado y Sánchez, 2014).

Este concepto ha cambiado la forma de entender la comunicación publicitaria. El objetivo principal del *branded content* es integrar el mensaje de marca dentro del formato de entretenimiento o interés, de forma que el consumidor quiera recibirlo. En cambio, la publicidad utiliza la repetición y la introducción en bloques para introducir dicho mensaje de marca en el consumidor (Pintado y Sánchez, 2014).

Los principales objetivos comerciales a los que contribuye el *branded content* son: *engagement* e imagen de marca.

1.1 Engagement

El concepto de *engagement* ha sido definido por muchos autores a lo largo del tiempo y se emplea en diversos campos como *customer engagement*, *civic engagement*, *political engagement* o *social media engagement*.

Un concepto concreto para analizar dentro del *engagement* es el *user engagement (UE)*. Según el autor que lo defina podemos encontrar diversas definiciones, pero este es considerado por lo general como una experiencia, un grado mental o un indicador del grado de interacción entre una persona y un producto.

Una definición global de *user engagement* que agrupe las distintas definiciones de varios autores sería: conjunto de estrategias que recurren a la emoción del usuario para lograr su atención, mejorar su interacción con el producto y a la vez generar una experiencia positiva en el usuario (Laurel, 1993) (Jacques, 1996) (O'Brien & Toms, 2008) (Sutcliffe, 2010) (Lalmas, 2013)

El concepto de *user engagement* está relacionado con la experiencia de usuario. Ambos conceptos apelan a las emociones y sentimientos e intentan construir la marca y fidelizar al cliente con el producto.

Según Martí y Muñoz (2008) el *engagement* parte de una filosofía que escucha al consumidor por encima de cualquier cosa, centrándose en las necesidades y deseos de este. Estas necesidades y expectativas están ancladas a las convicciones éticas y morales

del consumidor, a su estilo de vida, a su forma de entender la vida y a la forma en la que establecen relación con las marcas. Esto da lugar a una nueva forma de relacionarse con el consumidor nunca vista antes.

1.2 Imagen de marca

La imagen de marca es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos. Según Kotler (1994) es definida como “el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que el consumidor tiene respecto a una marca”.

Baños y Rodríguez (en Aguilar, Salguero y Barriga, 2018) definen este concepto como la percepción de una marca en la mente del público al que se dirige. Estas representaciones mentales mostrarían lo que el consumidor entiende y siente frente a una marca. Por esto, para las empresas y organizaciones resulta esencial que la imagen de marca sea entendida como ellos esperan y que esta muestre sus fortalezas.

Para Curras (2010) la imagen depende de la identidad de marca, ya que el modo en el que se pretende que los públicos perciban a la marca (imagen) influirá en la primacía de unos valores identitarios frente a otros. Por tanto, el evento, como estrategia comunicativa de una marca debe ser coherente con la identidad e imagen de la empresa, ya que repercutirá en la reputación de la marca.

Para analizar la imagen de marca es necesario analizar tres puntos según Baños y Rodríguez (2012):

1. La imagen percibida por los consumidores: lo que los consumidores pueden ver de la marca. Para medir esto se han establecido diferentes tipos de respuesta: la respuesta cognitiva que mide el nivel de conocimiento de la marca que tienen los consumidores, la respuesta afectiva que se basa en lo que el consumidor siente al ver la marca y la respuesta conductual que explica el comportamiento del consumidor en el proceso de compra.
2. La realidad de la marca: punto de vista interno formado por las fortalezas y debilidades vistas por la propia empresa.
3. La imagen de marca deseada: lo que la empresa espera que se perciba en el mercado y de esta forma construya el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

La imagen de marca debe contener de forma clara los atributos más relevantes y los beneficios de un producto en concreto o de una empresa. Esto ayudará a posicionarse mejor en la mente de los consumidores como ocurre con la marca Apple. (Badenhausen en Aguilar et al. 2018)

Aaker (en Aguilar et al. 2018) ha determinado que existen cuatro pilares fundamentales para construir la imagen de una marca y generar valor, estos pilares son: la fidelidad de la marca, el reconocimiento de la misma, la calidad percibida por el público y las asociaciones de marca.

Ordozgoiti y Pérez (2003) señalan que la imagen de marca se basa en cuatro parámetros de medición:

A. El recuerdo de marca

Los consumidores solo compran o consumen productos o servicios en los que confían y la confianza se gana desde el conocimiento. Las marcas más importantes se anuncian constantemente, lo que hace que se vuelvan más conocidas. Es ese conocimiento espontáneo o la familiaridad con la marca los que hacen más fácil la decisión de compra.

El nivel de recuerdo de la marca es controlado de forma periódica al igual que los parámetros claves para así apreciar su tendencia y establecer las acciones adecuadas. Por lo tanto, si se quiere medir la imagen de marca es necesario hacerse dos preguntas: ¿Cuántos me conocen? y ¿Cómo me valoran?

B. Ranking en parámetros clave

Los parámetros clave son los factores más importantes que los consumidores de un determinado mercado tienen en cuenta a la hora de decidirse por una marca u otra. Por ello, resulta muy importante controlar de forma periódica la valoración relativa de una marca respecto a su competencia en estos parámetros clave, con el fin de poner en marcha estrategias o acciones del marketing mix.

El primer paso para hacer esto es definir los parámetros clave a la hora de hacer la comparativa. A continuación, se elige la muestra de usuarios a entrevistar, preguntándoles: marca actual, marca previa, valoraciones sobre su marca actual y sobre el resto de competidores.

Los consumidores tendrán que valorar del 1 (mínimo) al 5 (máximo) cada una de las marcas en cada uno de los parámetros seleccionados. Una vez que las respuestas son recogidas y tabuladas se obtienen los promedios de valoración. Gracias a esto es posible jerarquizar la posición relativa de cada marca.

La información que arroja esta tabla resulta fundamental para tomar decisiones. De los resultados de la encuesta también podremos saber que clientes repiten marca y que clientes eligen una marca por primera vez. A su vez obtenemos de cada marca el nivel de conquista (de donde proceden sus nuevos usuarios), fidelización (porcentaje de repeticiones) y pérdida (nueva marca a la que se dirigen nuestros antiguos clientes).

Con este análisis además de saber el crecimiento, la bajada o la estabilidad de una empresa, sabremos por qué se produce esto.

C. Perfil del usuario

El tercer parámetro utilizado para medir la imagen de marca es la percepción del perfil del usuario: se mide la idea que tienen los consumidores sobre los usuarios de otras marcas.

Para la mayoría de la sociedad es más fácil opinar sobre el resto de la gente que sobre un producto. Resulta más fácil atribuir valores (viejo, moderno, elegante) a una persona que a un objeto o servicio.

Este análisis se basa en una técnica proyectiva con la que medimos la imagen de marca de un producto en base al perfil del usuario percibido. De esta manera el usuario entrevistado traslada sus percepciones del producto al consumidor.

Con frecuencia dejamos de consumir un producto porque no nos identificamos con sus consumidores. En ocasiones una marca puede perder su posicionamiento conseguido a través de la exclusividad si aumenta su éxito y se abre a nuevos consumidores, que vulgarizan la imagen percibida.

D. Otros factores

La forma en la que algunas empresas traten y gestionen temas como el respeto medioambiental, la ética empresarial o los controles de calidad, puede afectar en algunas ocasiones de forma decisiva a la imagen de marca de una empresa y de sus productos percibida por el cliente.

2. Los eventos como estrategias comunicativas

La palabra evento ha sido definida de diferentes formas y por diversos autores a lo largo del tiempo. Pero para Eric Mottard (2021), director del grupo EventoPlus existe en la actualidad una dificultad para encontrar una definición precisa que dimensione la realidad del mercado. De esta forma Mottard (2021) establece una definición de lo que a su juicio sería un evento: experiencia que se organiza con un objetivo de comunicación, de motivación, de formación, de venta o de creación de relaciones.

Tal y como se indica en la definición anterior, experiencia y evento van siempre de la mano. A través de la experiencia de marca, los eventos consiguen crear una relación fuerte y duradera entre la marca y el público.

La relación de las marcas con sus públicos ha ido cambiando a lo largo de la historia, y muchas marcas se han visto forzadas a buscar nuevas fórmulas para conectar con su público. Una de las fórmulas elegidas son los eventos, que se han convertido en una de las estrategias de comunicación más eficientes.

Esa necesidad de las marcas por buscar nuevos vínculos con su público, de forma que mejoren y afiancen la relación con su audiencia, es lo que ha llevado a la consolidación del mundo de los eventos. Según autores como Torrents (2005) a finales de los 90 había muy pocas empresas en España que utilizaran los eventos para comunicarse con sus públicos. Sin embargo, poco a poco, los eventos se están incorporando a las estrategias de comunicación de las empresas.

Los anuncios publicitarios han dejado de ser la única estrategia de comunicación elegida por las marcas. Esto es debido a un cambio en el perfil del consumidor (Galmes, 2010) y a la alta saturación publicitaria que ha hecho que las marcas utilicen nuevas formas de comunicación con los consumidores según Lenderman (2008).

Volviendo a retomar la unión evento-experiencia, los eventos deben ser concebidos como una experiencia de marca que permita al público identificar a la marca y generar una imagen positiva de esta, que a largo plazo se convertirá en una buena reputación.

La experiencia de marca no se da solo cuando el cliente compra o consume productos o servicios, sino que puede ser vivida a través de otras circunstancias como los eventos mediante los que crean la relación con la marca y reciben el mensaje de esta.

Wohlfeil y Whelan (2005) incorporan el concepto de “hiperrealidad”. Para ellos los eventos permiten crear un vínculo entre la marca y el público, que logra crear una visión “hiperreal” de la experiencia de marca. El consumidor actual quiere sentir emociones y vivir la hiperrealidad de los eventos.

En definitiva, los eventos se constituyen como una estrategia de comunicación que permiten crear un vínculo entre la marca y su público, siendo la interacción el factor que marca la diferencia con el resto de estrategias comunicativas.

2.1 Premios Eventoplus

Los premios EventoPlus se han convertido en el referente español en cuanto al análisis y reconocimiento del sector de los eventos. Estos galardones del sector de los eventos y reuniones en España y Portugal, tienen como objetivo mejorar, profesionalizar, fomentar las buenas prácticas, estimular la creatividad, reconocer el talento y la implicación de todos los actores (proveedores, agencias, clientes). En definitiva, el sentirse orgullosos del sector de los eventos. (EventoPlus, 2020)

Los ganadores son elegidos por un jurado de forma independiente a la organización pero que se basa en las directrices impuestas por Grupo EventoPlus. Dicho jurado se compone por 20 profesionales de la industria de Eventos y MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) como representantes de asociaciones del sector, grandes agencias, creativos, corporativos... Distintos perfiles que aportan diversas visiones y ayudan a profesionalizar y dar continuidad a los Premios EventoPlus. (EventoPlus, 2006)

Los premios están divididos en diferentes categorías:

- Mejor congreso o conferencia.
- Mejor convención.
- Mejor evento de celebración.
- Mejor evento cultural.
- Mejor evento deportivo.
- Mejor evento promocional.
- Mejor presentación de producto.
- Mejor evento de impacto en redes y medios.
- Mejor evento / acción responsable.
- Mejor participación en feria
- Mejor viaje de incentivo
- Mejor evento de presupuesto reducido

Categorías de componentes de eventos

- Mejor montaje técnico.
- Mejor nuevo producto / servicio.
- Mejor campaña de comunicación del evento.
- Mejor espacio.
- Mejor catering.
- Mejor adaptación al contexto.
- Mejor animación / espectáculo.
- Mejor decoración / escenografía.

Y por último el **Gran Premio del Jurado** que premia a un evento especialmente impactante, innovador, completo, y de alta relevancia.

Aunque cada categoría tiene sus propios requisitos, a la hora de la valoración el jurado sigue de forma general estos criterios:

Estrategia, Creatividad, Concepto, Innovación, Producción, Logística, Implementación e Impacto / resultados

Desde la primera edición en 2006 el formato de las galas de entrega de los premios ha ido cambiando, pero siempre han mantenido la esencia de ser el gran encuentro anual de los profesionales del sector, una oportunidad única de hacer networking.

3. Comunicación experiencial

La comunicación experiencial o marketing de experiencias o sensorial es definido como “el proceso que incide de forma específica en aportar un valor a los clientes, vinculando las experiencias de estos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro” (Consolación y Sabaté, 2008, p.267)

El término aparece por primera vez en 1999 cuando Bernd Schmitt propone introducir las emociones para establecer una relación de la marca con los clientes a través de la experiencia del consumidor (*Consumer Experience*). Aunque anteriormente autores como Holbrook y Hirschman (1982) ya habían empezado a ser conscientes del papel de las emociones en las decisiones de compra.

Para Schmitt (2006) las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Las decisiones de compra de los consumidores se ven condicionadas por las herramientas comunicativas utilizadas tanto antes de la compra del producto como después.

Por todo esto se crea el término experiencia de marca que engloba las emociones, sensaciones e interacciones producidas en el consumidor cuando se relaciona con una determinada marca. Fernández y Delgado (2011) definen este término como conjunto de respuestas y de comportamientos provocados por los estímulos relacionados a la marca.

Schmitt propuso un modelo de cinco fases para crear esta experiencia (Consolación y Sabaté, 2008, p.268); la experiencia sensorial (*sense*), la experiencia emocional (*feel*), la experiencia física y el estilo de vida (*act*), la cognitiva y creativa (*think*), y la fase de la identidad social (*relation*).

Según Kotler (en Consolación y Sabaté, 2008) la emoción o percepción positiva pueden surgir de los “momentos de verdad”, momentos en los cuales el cliente se relaciona con personas de la organización o marca. Con lo cual, la comunicación experiencial solo es ofertada a clientes de calidad (p. 230).

En relación con esto Consolación y Sabaté (2008) explican la relación entre la creación de experiencias memorables y sus posibles efectos con los objetivos que quiera transmitir la marca. Por ello defienden la segmentación de la comunicación experiencial en base a grupos de clientes, aunque sean del mismo producto, según la experiencia que busquen.

Si las experiencias resultan positivas para el cliente provocarán un efecto de viralización en el mismo segmento (p.269)

En un mundo en el que el cliente está expuesto a cientos de impactos publicitarios diarios, la emoción generada a través de la experiencia supone una ventaja competitiva diferencial. Una buena comunicación experiencial es aquella que hace que el consumidor tenga una visión más relevante de la marca “al ser capaz de hacer brotar las emociones del individuo”. Las experiencias tienen que ser creadas de forma estratégica (Consolación y Sabaté, 2008, p.271).

En este sentido, Lenderman y Sánchez (2008) definen la comunicación o marketing de experiencias como una “implicación de los públicos de un modo memorable, que la experiencia suponga algo emocionante en el consumidor y que sea digna de recordar por el cliente, con el fin último de crear vínculos con la marca” (p.138).

De esta manera el cliente siente que su opinión importa y sus experiencias personales con la marca marcarán sus hábitos de consumo y por lo tanto la fidelidad o *engagement* con la marca. Para Lenderman y Sánchez: “Un mercado cada vez más fragmentado y heterogéneo requiere comunicaciones individuales en lugar de formatos de gran divulgación como el marketing o la publicidad de masas” (Lenderman y Sánchez, 2008, p.267).

La comunicación experiencial pretende que los individuos se impliquen con las marcas de la forma en la que deseen. Según un informe publicado en 2003 por la agencia de marketing Jack Morton Worldwide y recogido en Lenderman y Sánchez (2008) el 80% de las personas que habían participado en acciones de marketing experiencial lo había hablado con alguien de su entorno, por lo que este tipo de comunicación otorga notoriedad y difusión a la marca. Además, el 90% de los encuestados afirmó que participar en una experiencia de marca lo haría más receptivo a la publicidad, de forma que aumentaría la eficacia de las inversiones de la marca en marketing. Por lo tanto, para Lenderman y Sánchez los eventos de marketing han dejado de ser una táctica ocasional.

Según Robinette y otros (2001) la publicidad experiencial se basa en las decisiones racionales y emocionales que toman los consumidores, es decir, tanto con la mente como con el corazón. Por lo tanto, la comunicación experiencial pretende crear un vínculo con la marca mediante una sensación agradable del usuario logrando de esta forma una propuesta de valor convincente y diferenciada. Las marcas desean conocer las

necesidades de más alto nivel del consumidor y emplear la emoción para conducir el comportamiento (Robinette y otros, 2001, p. 43).

La importancia de los vínculos emocionales se ve reflejada en la ecuación del valor por esfuerzo: aquello que se obtiene de un producto a pesar de los esfuerzos invertidos o las acciones realizadas. Con el nuevo paradigma, según afirman Robinette y otros (2001), es necesario enlazar mente y corazón, lo que provoca añadir la emoción a la ecuación del valor. Una emoción que surge gracias a la experiencia de marca que es capaz de generar sentimientos positivos y de fidelidad hacia ella. (p.43)

En toda toma de decisiones por parte del comprador existe una parte irracional. Para Braidot (2011) el cerebro emocional y las emociones generadas por este lo hacen a un nivel más profundo que los sentimientos conscientes, por lo que la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional (p.38). En este sentido Braidot afirma: “Las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (a corto plazo) y la fidelidad de la marca (a largo plazo)” (Braidot, 2011, p. 38)

3.1 Implantación de un plan de comunicación experiencial

A la hora de implantar un plan de comunicación experiencial es necesario seguir un proceso formado por cuatro fases. (Pintado y Sánchez, 2014).

Gráfico 1. Proceso de implantación de un plan de comunicación experiencial



Gráfico 1. Fuente Pintado y Sánchez, 2014

Según se muestra en la imagen la planificación es muy importante a la hora de comenzar con el proceso. Además de la creatividad, la imaginación o la innovación.

Primer paso: Estudio y análisis de las experiencias de los clientes:

El principal objetivo de este paso es obtener el mayor número de información posible sobre de las percepciones de los clientes en su relación con la empresa o marca. Para ellos se utilizan diversas técnicas de investigación como las encuestas a clientes, entrevistas en profundidad, entrevistas cualitativas, encuentros programados con clientes o la mera observación de estos entre otras.

Segundo paso: Definición de la plataforma experiencial:

A la hora de definir la plataforma experiencial la empresa selecciona el tipo de experiencia que pretende otorgar a sus clientes.

La plataforma experiencial está formada por los conceptos de: posicionamiento integral y promesa de valor experiencial (PVE) como se observa en la imagen:

Gráfico 2. Elementos de la plataforma experiencial.



Gráfico 1. Fuente: Pintado y Sánchez, 2014.

Según recogen Pintado y Sánchez (2014) el concepto clásico de posicionamiento es definido como “la posición que se desea que ocupe el producto o servicio en la mente de los consumidores y clientes”. Es decir, cómo desea la empresa que se perciba su oferta. Por el contrario, el posicionamiento integral va más allá de la concepción clásica y crea la definición de la oferta en base a los siguientes elementos:

1. La experiencia que aporta el producto el producto o servicio básico:
 - Atributos funcionales del producto o servicio: basados en el funcionamiento de todos sus elementos, procesos o sistemas. Aunque el producto tenga diferentes características que le hagan diferente al resto es necesario seleccionar un solo atributo principal. El resto de atributos son secundarios.

- Características experienciales del producto o servicio: esto hace alusión a las experiencias de valor que aporta a los consumidores o clientes a la hora de usar o consumir un determinado producto o servicio.
 - La experiencia visual: imagen que trasmite el producto o servicio a primera vista mediante la identidad visual (nombre, logotipo, embalaje, marca, diseño del punto del encuentro con el cliente, sitio web de la empresa, etc.).
2. Comunicaciones experienciales: a través de la publicidad, relaciones públicas, imagen del producto o servicio y la imagen de la empresa, se muestra la Promesa de Valor Experiencial en el momento de la inducción de compra.
 3. Encuentros cliente-empresa (momentos de la verdad): se trata de encuentros que engloban todos los elementos anteriores provocando en el cliente una experiencia positiva y gratificante a la hora de establecer el contacto con la empresa mediante los diferentes canales escogidos.

Pintado y Sánchez (2014) afirman que “para que sea eficaz, la Promesa de Valor Experiencial (PVE) se debe especificar con la mayor precisión posible”. Para ello es necesario imaginar qué tipo de experiencia va a vivir el cliente a la hora de contactar con la empresa. La PVE se corresponde con el concepto de Promesa Única de Venta (PUV) en relación con el mundo de las experiencias.

Por lo tanto, Pintado y Sánchez (2014) definen e base al esquema de Schmitt, la PVE en los siguientes términos: experiencias sensoriales (sentidos), experiencias afectivas (sentimientos), experiencias cognitivas (pensamiento) experiencias físicas, comportamientos, estilos de vida (actividades), experiencias de identidad social (relaciones).

Tercer paso: diseño y planificación de las experiencias:

Para lograr el éxito la empresa debe analizar y crear la relación con sus clientes con anticipación, no se puede improvisar.

Cuarto paso: estructuración del contacto o encuentro con los clientes:

Una vez realizados los pasos anteriores se procede a unir todos los elementos que van a conformar el tipo de experiencia dada a los clientes. Esta experiencia no se trata solo de una interacción con un personal de la empresa, sino que hay que añadir aspectos como

productos o servicios básicos, personas, sistemas, procesos, equipos, medios utilizados, imagen, etc.

Según Pintado y Sánchez (2014) la experiencia del cliente debe ser siempre concebida desde un punto de vista integral, en el que se incluyan todos aquellos elementos o aspectos que, gestionados adecuadamente puedan aportar una experiencia positiva y memorable al cliente. Si alguno de los elementos de la experiencia no se gestiona de forma correcta, falla toda la experiencia.

3.2 Influencia de las experiencias en las decisiones de los consumidores

Las experiencias tienen cada vez un papel más influyente en las decisiones de los consumidores. A lo largo del tiempo diferentes autores han planteado esta idea en sus teorías:

- Modelo del “ámbito de la experiencia” de Pine y Gilmore. Este modelo se basa en analizar los diferentes componentes de las experiencias desde distintas dimensiones. (Pine y Gilmore, 1999:30)
- Modelo de O’Sullivan y Spangler. Modelo que analiza la experiencia proporcionada en base a cinco componentes: *los escenarios de la experiencia, la experiencia actual, las necesidades de la experiencia, el papel de los participantes y los proveedores de experiencia*. (O’Sullivan y Spangler, 1999:23)

Pero entre todos los autores destaca el Modelo de Schmitt que es una evolución de otros modelos anteriores. La tesis fundamental de Schmitt consiste en que: “los consumidores actuales consideran que determinados objetos o experiencias de consumo van más allá de los objetos que aparentan ser”. Esto significa que los clientes y consumidores no compran productos o servicios, sino que compran las percepciones que tienen de estos.

Para Schmitt “es necesario llenar nuestras marcas con experiencias que apelen a los sentidos, a nuestros corazones, a nuestras mentes...que seamos capaces de relacionar la marca con algo importante o de valor para el consumidor o cliente”.

Schmitt propone un modelo que se basa en dos conceptos básicos:

- Los *Strategic Experiential Modules (SEMs)* o “Módulos Estratégicos Experienciales” (MMEs), en castellano. Estos módulos proporcionan las experiencias claves necesarias para proporcionar información a los clientes de

forma que sean capaces de interiorizarla y establezcan una interacción con la marca.

- Los *Experience Providers (ExPros)* o “Proveedores de Experiencias” (ProvEx), en castellano. Los ProvEx son herramientas tácticas que se usan para provocar experiencias controladas a los clientes.

Estos dos elementos sirven para crear y gestionar las experiencias de los consumidores y clientes, pero para ello es necesario seguir estos tres aspectos (Pintado y Sánchez, 2014):

- ✓ *Mantener una observación constante de las experiencias de los clientes.* Las experiencias influyen en las emociones, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones de los clientes por lo que resulta vital generar un recuerdo positivo en el cliente.
- ✓ *El análisis de las situaciones de uso o consumo.* Es necesario analizar los momentos de contacto entre marca-cliente con el fin de crear un vínculo sólido y duradero. Los productos ya no son analizados de forma independientes sino dentro de un patrón de consumo en base al estilo de vida del cliente.
- ✓ *Decisiones racionales y emocionales.* Hay que saber diferenciar las decisiones racionales de las emocionales. Hoy en día muchas de las decisiones que se toman son fruto de un impulso. La comunicación experiencial permite al cliente tomar la mejor decisión de compra al gestionar de forma eficaz la experiencia de compra.

3.2.1 Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs)

Para Schmitt (1999) los Módulos Estratégicos Experienciales son diferentes áreas que permiten desarrollar las experiencias y son utilizados por las empresas y las marcas para conseguir la plena satisfacción de los clientes. Estas experiencias aparecen detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Experiencias de los consumidores.

Experiencias de los consumidores	
Experiencias sensoriales	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato.
Experiencias de los sentimientos	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
Experiencias del pensamiento	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente.
Experiencias de actuaciones	Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
Experiencias de relaciones	Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

Tabla 1. Fuente: Schmitt, 1999.

1) Experiencias sensoriales.

Permiten atraer al cliente por medio de los sentidos, ofrecerle algo excitante. Para ello hay que conocer qué está percibiendo el cliente: colores, formas, la expresión de sus caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles.

2) Experiencias de sentimientos.

A través de los sentimientos y las emociones más profundos se puede crear una relación afectiva entre marca y cliente. Las experiencias afectivas pueden incluir estados de ánimo asociados a una marca o la aparición de emociones fuertes y sólidas de alegría u orgullo. Hay que diferenciar los estados anímicos o sentimientos que son mucho más débiles e irracionales de las emociones que son más fuertes y se generan con base en experiencias muchas veces contrastables (amor-odio, alegría-tristeza, orgullo-humildad)

3) Experiencias del pensamiento

Estas experiencias pretenden llamar la atención del público de una forma creativa planteando la solución a un problema o haciendo reflexionar al cliente sobre determinadas cuestiones, aunque con frecuencia esto resulte complicado. Se trata de sorprender y desafiar al público en relación sobre una determinada cuestión. Algunos de los temas pueden ser: ecología, la educación o la solidaridad social.

4) Experiencias de actuaciones

El principal objetivo es mejorar la vida del consumidor mostrándole nuevas formas de hacer las cosas, influyendo en sus hábitos de vida, conductos, campamientos, etc. Las marcas muestran una forma diferente de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular.

5) Experiencias de relaciones

Están formadas por elementos de las experiencias anteriores y su objetivo es llegar a mejorar al individuo brindándole ciertas experiencias dentro de un entorno específico, el cual es compartido a su vez por otras personas. Se refieren a vivencias sociales, que conllevan a sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Estas experiencias son muy poderosas y hacen que los individuos se identifiquen con ellas conjuntamente.

3.2.2. Los Proveedores de Experiencias (ProvEx)

Según Alcides y Merino (2011:64) son “las herramientas tácticas necesarias para generar experiencias controladas en los clientes”.

Schmitt (1999) considera a los proveedores de experiencias (ProvEx) como las herramientas necesarias para producir experiencias controladas en los clientes. Son instrumentos que se usan para transformar los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs) en acciones concretas. Schmitt propone siete tipos de ProvEx que se detallan en la siguiente imagen:

Gráfico 3. Herramientas para generar experiencias.



Gráfico 3. Fuente: Schmitt, 1999.

1. Comunicaciones

Son los medios de comunicación utilizados por las marcas y empresas para recibir y enviar información relevante a los clientes en relación los productos y servicios ofertados. Estos incluyen la publicidad, comunicaciones internas y externas (revistas, catálogos, folletos, boletines, *newsletters*, memorias, etc.), campañas de relaciones públicas, etc.

2. Identidad visual

Son los valores elegidos por las empresas para que al verlos el público objetivo los relacione con un determinado producto o servicio de forma que identifique a la marca y se distinga del resto de empresas. Constituyen la esencia de la organización de forma que destacan atributos y rasgos propios de cada empresa. Están formados por: marcas, nombres comerciales, logotipos y símbolos, colores, personajes reales o creados, signos, voceros de la empresa, música, etc.

3. Presencia del producto

La apariencia externa y las características físicas del producto o servicio son cada vez más importantes. A su vez hay que cuidar aspectos como la distribución y presencia en los puntos de venta, exhibición, *merchandising*, promociones, material PLV o POP, etc.

4. Co-gestión de la marca

Engloba las acciones publicitarias y de promoción que hace una determinada empresa con otras organizaciones como: marketing y publicidad cooperativos, patrocinios, ferias, alianzas y asociaciones, publicidad en películas y televisión, concesión de licencias, actividades colectivas, y similares.

5. Entornos espaciales

A través de los edificios, las instalaciones, los espacios comerciales y públicos (por ejemplo, comercios minoristas), *showrooms*, *stands* y exhibiciones sectoriales se expresa la forma en la que la empresa se percibe a sí misma y la experiencia que quiere generar en los clientes o empleados.

6. Sitios web y otros medios electrónicos

Son canales utilizados para entretener al público que sirven para proporcionar información y fomentar la interacción con el público. Estos canales pueden ser foros, comunidades, salas de conferencias, redes sociales...) Y pueden estar formados por música, clips de audio y vídeo, animaciones o enlaces a otros sitios de entretenimiento.

7. Personal de la empresa

Los empleados de la empresa son uno de los ProvEx más valiosos. Las personas, debido a sus propias condiciones, pueden difundir y mejorar las experiencias de otras personas. Todo el personal de cualquier organización o empresa, especialmente el del campo de los servicios, debe estar preparado para convertirse en "proveedores de experiencias positivas" para los clientes.

3.2.3 La matriz experiencial

Para llevar a cabo todo lo anterior Schmitt (2006) crea la matriz experiencial como un método eficaz para aunar diferentes estrategias de comunicación experiencial y determinadas experiencias de marca.

La matriz está formada por dos ejes. En el eje horizontal estarían los cinco tipos de Módulos Estratégicos Experienciales (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) y en el vertical los siete Proveedores de Experiencias.

La matriz experiencial resulta muy útil en el proceso de planificación de las experiencias, especialmente en la fase de definición de la plataforma experiencial, ya que nos permite

visualizar la combinación de los diferentes MEEs y ProvEx, como se puede apreciar en la siguiente tabla. (Schmitt, 1999).

Tabla 2. La Matriz experiencial.

La Matriz experiencial

Matriz Experiencial							
MEE	ProvEx						
	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Cogestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Fuente: Schmitt, 1999.

Tabla 2. Fuente: Schmitt, 1999

En Resumen, el principal objetivo de la comunicación experiencial según Schmitt (2006) es la creación de “Experiencias holísticas” que se basan en la combinación de los 5 Módulos Estratégicos Experienciales” creando en el cliente una experiencia global memorable.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de conocer el papel que tienen las experiencias en la gestión de los eventos y resolver las hipótesis planteadas se emplean dos técnicas de investigación: entrevista a un experto y el análisis de casos de estudio.

Entrevista a expertos

La consulta a expertos es definida como un método capaz de dar validez a los hallazgos en una investigación científica de carácter cualitativa (Briones, 2001; Hernández et. al. 2006; Muñiz, 2003 y Salkind, 1999).

Para otros autores como Robles y Rojas (2015), la entrevista a expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación y constituye una opinión informada de expertos con trayectoria en el tema y capaces de proporcionar información, evidencia, juicios y valoraciones. En este contexto, la entrevista resulta relevante como instrumento de la investigación cualitativa para la confirmación (de los resultados producto de la investigación previa).

De esta manera se ha procedido a hacer una entrevista a Eric Mottard, director general del Grupo EventoPlus con el fin de descubrir más información acerca de los eventos y confirmar o refutar alguna de las ideas previas a la investigación. La entrevista ha estado formada por preguntas abiertas, recogidas en los anexos

Análisis casos de estudio

El análisis de casos de estudio es un método de investigación científica muy apropiado para temas que se consideran nuevos. Según Yin (1989:23) el método del estudio del caso permite examinar o indagar sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real y utilizar múltiples fuentes de datos. Puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

Otros autores como Eisenhardt (1989) conciben este método como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares”, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría.

Para esta investigación hemos analizado los eventos seleccionados por Grupo EventoPlus como ganadores de la categoría *Gran Premio del Jurado* a lo largo de cada una de las 15 ediciones celebradas desde 2006 hasta 2020. Los eventos ganadores de esta categoría y de las restantes aparecen recogidas en el apartado de Premios de la página de Grupo EventoPlus. Cada una de las ediciones ha sido celebrada en entornos diferentes, la última concretamente en el hotel Riu Plaza España de Madrid.

A la hora del análisis se ha utilizado una tabla como esta con las principales variables para la recogida de datos de forma que se pueda conocer más sobre cada uno de los eventos analizados:

AÑO XXXX – XªEDICIÓN

Cliente (Marca)	
Evento	
Temática	
Ubicación	
Descripción del producto	
Objetivos del evento	
Ejecución	

4. RESULTADOS

4.1 Entrevista a experto

La primera parte de la investigación se ha basado en realizar una entrevista a experto, en este caso a Eric Mottard, director general del Grupo Eventoplus. Tras su realización se han obtenido los siguientes resultados:

Principales razones para crear un evento

1. Para crear una experiencia de marca en la que puedas mejorar la relación con tu público. Mottard propone crear eventos para ofrecer experiencia de marca, de forma que puedas crear y mejorar la relación con los asistentes.

2. La memorabilidad.

Para Mottard los formatos virtuales son maravillosos, pero necesitan ser memorables. Por eso, apuesta por los eventos presenciales frente a los online ya que mejoran mucho más la memorabilidad.

3. *Marketing Intelligence*.

El director de Grupo EventoPlus explica la importancia del *marketing intelligence*, sobre todo en lo relativo a la observación de datos. Los eventos son vividos como oportunidades para captar *leads*, saber en qué está interesado cada uno de los asistentes y que les gusta y que no. Esto también es aplicable a nivel interno dónde los eventos sirven para entender mucho mejor a tu equipo y ofrecerles buenas experiencias.

Elementos que tiene que tener un evento para lograr alcance en el público

1. Experiencia de marca memorable.

Para Mottard lo primero que tiene que tener un evento para lograr el apoyo del público es que tiene que ser una experiencia en sí mismo, tiene que permitirles vivir cosas diferentes: la puesta en escena, las actividades, las interacciones con la marca... No se trata solo de hacer sentir cómodo al público, sino en hacerle partícipe de una experiencia única, que no viva todos los días. Esa experiencia memorable y única para el público, tiene que ser también una experiencia de marca en la cual se debe de materializar los mensajes de la marca y sus valores.

2. Recibir *feedback*, conocimiento del público.

Mottard recalca el valor de recibir en los eventos y no solo de dar. Para las marcas los eventos deben ser entendidos como oportunidades para recibir conocimiento e

inteligencia a través de los datos. Los eventos son necesarios para comprender al público y saber qué es lo que les interesa.

3. Evitar cualquier fallo, todo debe salir según lo planeado.

Eric Mottard advierte que cualquier fallo puede destruir la experiencia y hacer que se venga todo abajo. Por ejemplo: Si los invitados a un evento tienen que esperar media hora en la cola, aunque la experiencia sea maravillosa se van a quedar con lo malo.

Imagen de marca y *engagement*

Según Mottard el *engagement* es la base de los eventos. Los eventos se crean para que los asistentes vivan la imagen de marca, la difundan y la hagan viral. De esta manera, los asistentes se convierten en embajadores de marca.

Medir *feedback*

De forma general el *feedback* es medido al final de un evento a través de encuestas explica Mottard. Las encuestas permiten saber si los asistentes al evento han quedado satisfechos y si han tenido una buena experiencia. Sin embargo, aunque esto resulta muy importante, hay que pensar en el objetivo de negocio de la marca con el evento y no solo en satisfacer al público.

4.2 Análisis de los eventos

Tras la entrevista al director del grupo EventoPlus se ha procedido al análisis de los eventos mejor valorados en cada una de las 15 ediciones celebradas hasta ahora:

AÑO 2006 – 1º EDICIÓN

En el evento de presentación del nuevo modelo Clio de la marca Renault se puede observar diferentes tipos de experiencias que la marca pretendió hacer sentir a su público.

De esta forma, se encuentran experiencias sensoriales, en este caso a través de la vista, gracias a los diferentes efectos visuales creados en el evento.

Asimismo, dado el carácter formativo del evento, las experiencias de pensamiento también estuvieron presentes atrayendo a los asistentes de una forma creativa.

Y, por último, se puede observar experiencias de actuaciones, a través de la distribución y la creación del escenario los asistentes tuvieron la sensación de que iban moviéndose por diferentes salas cuando en realidad permanecieron siempre en la misma.

Para generar estas experiencias en el cliente la marca utilizó diferentes herramientas:

- Herramientas de identidad visual como efectos visuales o musicales con la presencia de un coro.
- Presencia del producto: presentación del nuevo modelo de Clio, que apareció en escena después de que se desplazaran hacia afuera las paredes del escenario dónde estaba expuesto.
- Entornos espaciales: creación de un escenario único con una gran nave ferial sobre la que se eleva un auditorio circular único, dividido en 18 salas separadas por paredes correderas.
- Personal de la empresa: a través de las diferentes sesiones formativas, los ponentes quisieron transmitir a los asistentes las ventajas y características que supone la experiencia de conducir el nuevo Clio.

AÑO 2007 – 2ª EDICIÓN

En este caso el evento premiado estuvo destinado a los empleados de la organización. Aun así, la marca quiso hacer sentir a los asistentes al evento diferentes tipos de experiencias.

Se pueden ver experiencias sensoriales que les hicieron sentir como si estuvieran en un paisaje de cuento (“El País de las Maravillas”). Esto fue posible gracias a la decoración elegida que estuvo formada por colores característicos de un jardín, los olores que desprendían las diferentes flores que decoraban el espacio y otros muchos elementos que conformaban esa atmosfera especial.

Pero sin duda uno de las cosas que destacó en este evento fue la generación de experiencias de sentimientos. La empresa quiso transmitir un sentimiento de pertenencia a la empresa, mostrando que sin la presencia de los empleados no se puede conseguir ese “gran sol humano”.

Otra pieza clave fueron las experiencias de actuaciones. En esta ocasión la marca quiso que los asistentes hicieran un recorrido de cuento. Vestidos con un macetero y un sombrero de girasol gigante a la entrada se adentraron por un jardín encantado hasta que llegaron al lugar de la cena. Además, la marca organizó diferentes dinámicas para los asistentes como la construcción su propio girasol con plastilina o el obsequio de un macetero con tierra y semillas para que puedan tener su propia planta.

Y por último experiencia de relaciones. Más allá de la mera generación sentimientos en cada uno de los asistentes, la marca quiso transmitir con este tipo de eventos un sentido de pertenencia, de unión, todos somos partes del mismo equipo y somos importantes para llevar a cabo un proyecto común.

Para generar estas experiencias la marca empleó herramientas como:

- Identidad visual: formado por todo el conjunto de símbolos decorativos que asocian el evento con un mundo de cuento, las actuaciones musicales, los bailes o las criaturas creadas como duendes o hadas. Uno de los símbolos principales del evento fue el sol, representado por un sol humano que ambientó la cena y que iba en sintonía con el título del evento “Share the sunshine”
- Entornos espaciales: adaptación del Castillo de Montjuic como si fuera el castillo de un cuento y creando una historia en torno a él.

AÑO 2008 - 3ª EDICIÓN

La marca Dior pretendió generar una serie de experiencias a los asistentes a su evento “A new Cinderella is born”.

Así, aparecen experiencias sensoriales presentes a través de los diferentes sentidos: la vista con la presentación de una película sobre el lanzamiento del nuevo producto, el oído con la recreación de las 12 campanadas y el olfato con la entrega de una rosa negra perfumada a cada uno de los asistentes.

También se pueden ver experiencias de actuaciones. Dior quiso mezclar ficción con realidad haciendo posible que durante algunas de las proyecciones salieran de la pantalla diferentes personajes y se pasearan por la sala interactuando con los asistentes.

Para lograr toda esta serie de experiencias en los asistentes al evento, la marca utilizó una serie de proveedores como:

- Comunicaciones: creatividad de la empresa anunciando el lanzamiento del nuevo producto.
- Identidad visual: la empresa incluyó todo tipo de recursos como pantallas de proyección, luces o sonido. Se incluyeron símbolos como un reloj a imagen de la marca colocado en el centro de la mesa o la rosa negra símbolo del nuevo perfume de la marca.
- Presencia del producto: el producto anunciado era el nuevo perfume de la marca llamado “A new cinderella is born” fue presentado a través de la proyección de una película. Más tarde los camareros del evento traerían rosas negras perfumadas junto con el perfume para enseñar el producto a los asistentes.
- Entornos espaciales: el espacio jugó un papel muy importante en el evento. En este caso se trataba del Museo de los coches de Portugal. Un espacio que estuvo abierto al público y funcionó de forma normal durante todo el día, pero una vez concluida la jornada se transformó en el espacio ideal para la presentación del nuevo perfume de Dior. Para lograr esto fueron necesarios diferentes ensayos previos las semanas antes del evento.

AÑO 2009 - 4ª EDICIÓN

La marca de destilados Cutty Sark apostó por la creación de una serie de espectáculos y fiestas por las principales ciudades españolas. Espectáculos que pretendieron impactar en el espectador creando en él una experiencia única, logrando en último término generar identidad de marca. Los diferentes espectáculos sucedieron bajo el título “Shanghai-London Since 1870”.

En el espectáculo la marca trabajó con experiencias sensoriales de todo tipo: visuales con la grabación de diferentes imágenes de los viajes y su posterior proyección, sonoras a través de la reproducción de diferentes músicas y sonidos.

Otra de las prioridades de la marca fueron las experiencias de actuaciones. Para la marca el público es una parte importante del espectáculo y como tal participa en él. A través de la página web los usuarios registrados pudieron ver los diferentes materiales recogidos para el evento, sacar las entradas o servir de inspiración para crear el espectáculo a través de sus experiencias.

La marca se basó en los siguientes elementos para crear una experiencia inolvidable en el consumidor:

- Comunicaciones: la marca siguió una estrategia de relaciones públicas con la elección de diferentes personajes públicos como “inspiradores”. Además de ayudar a Dragone, creador del evento, dieron una mayor visibilidad al proyecto al ser partícipes de él.
- Identidad visual: se creó toda una atmosfera especial a través de los diferentes personajes que aparecieron, las luces, los objetos que utilizaron para hacer las acrobacias o la música y los sonidos.
- Entornos espaciales: el espacio fue un elemento clave en este espectáculo no como lugar dónde se celebró sino como elemento inspirador para la creación del espectáculo. Los destinos elegidos fueron Kalimantan -situado en Indonesia al sur de la isla de Borneo junto al mar de Java-, y Cabo Agulhas -punto de unión entre el Océano Índico y el Atlántico.
- Sitios web y otros medios electrónicos: la web de la marca (www.cuttysark.es) constituyó una de las herramientas principales de la marca para conectar a esta con su público y de esta forma hacer más popular el espectáculo consiguiendo que el público participara de algún modo en la creación de este.

AÑO 2010 – 5ª EDICIÓN

El grupo Varma y su marca de ginebra Hendrick's se propusieron crear un evento de cuento para sus asistentes, así surgió El jardín de las Delicias de Hendrick's.

El adentrarse dentro de un jardín de cuento provocó en los participantes experiencias sensoriales. Esto se logró a través de diferentes símbolos y personajes como el Conejo Blanco de Alicia como guía del viaje, la Reina de Pepinos o los Soldados de Naipes; la toma del elixir para conseguir menguar y poder pasar por la puerta y, por último, la entrega del Carnet de Baile para poder pasar a la sala y entregarles un obsequio. Pero sin duda, uno de los símbolos principales del evento fue la bañera gigante llena de hielos que contaba con dos grifos: uno en el que salía ginebra Hendrick's y otro de tónica, de forma que cada uno se preparara el coctel a su gusto, toda una experiencia para el gusto.

También se consiguió crear experiencias de actuaciones. Gracias a los diferentes elementos decorativos (bañera, jardín, puerta...) y a la interacción con los diferentes personajes, los asistentes vivieron su propia historia de cuento y se convirtieron en protagonistas.

Todo lo anterior se logró con el uso de diferentes herramientas como:

- Identidad visual: a través de símbolos como la bañera con el grifo de Hendrick's o de personaje como la Reina de Pepinos se consiguió identificar a la marca.
- Presencia del producto: la ginebra fue presentada en un formato único: una bañera gigante llena de hielos que contó con un grifo de Hendrick's.
- Entornos espaciales: adaptación del espacio para convertirlo en un entorno mágico sacado de un cuento.

AÑO 2011 – 6ª EDICIÓN

SEAT quiso celebrar su consejo anual de una forma diferente: creando una especie de conferencia-jornada de trabajo para el personal de la empresa, pero sin olvidar la presentación de los nuevos modelos de la marca.

Durante las diferentes jornadas en las que se celebró el evento la marca ofreció a los asistentes la posibilidad de descubrir diferentes experiencias. Se dieron experiencias sensoriales, especialmente visuales a través de diferentes proyecciones que crearon una atmósfera relajante y emotiva.

También se pudieron ver experiencias de sentimiento. La marca quiso hacer ver a sus empleados la importancia de pertenecer a un grupo como SEAT y crear esa conexión especial con la marca.

Uno de los objetivos del evento fue la generación de motivación para el cambio y los nuevos retos. Para ello la marca empleó las experiencias de pensamiento, haciendo que los asistentes descubrieran una nueva forma de gestionar la empresa.

Y por último las experiencias de relaciones contribuyeron a crear un sentimiento colectivo entre todos los asistentes, un sentimiento que refleja su sentido de pertenencia a la marca y su predisposición a asumir cualquier cambio en la gestión de esta.

La marca siguió una serie de herramientas para transmitir estas experiencias a su público:

- Presencia del producto: exhibición de los nuevos modelos de la marca.
- Entornos espaciales: adecuación de la Arena con una pantalla 360° con la reproducción de diferentes proyecciones artísticas creando a la voz en un entorno vanguardista e innovador con un ambiente relajado.
- Personal de la empresa: los diferentes representantes de la marca fueron los encargados de transmitir las diferentes experiencias a su público. Siguiendo una estrategia comunicativa llamada “Cultural Change”, los empleados vieron el futuro como una oportunidad y no como una obligación.

AÑO 2012 – 7ª EDICIÓN

El Ayuntamiento y el Consorcio de Santiago de Compostela celebraron el VII centenario de la Conmemoración de la Catedral de Santiago de Compostela creando en el público una experiencia inolvidable.

A través de las experiencias sensoriales como protagonistas del evento se consiguió ofrecer algo innovador y excitante para los sentidos. La vista destacó sobre el resto de sentidos a la hora de impresionar al público gracias a la técnica del video *mapping*.

Las experiencias de actuaciones permitieron a los asistentes participar en el evento generando un espectáculo diferente cada día.

Dentro de los diferentes ProvEx los organizadores utilizaron:

- Identidad visual: a través de las diferentes imágenes proyectadas y los sonidos se creó un espectáculo diferente que impactó al espectador.
- Entorno espacial: se produjo una adaptación del espacio gracias al video *mapping* que consiguió que la fachada de la Catedral cobrara vida gracias al uso de 16 proyectores que fueron mostrando toda la historia de la Catedral.

AÑO 2013 – 8ª EDICIÓN

En el congreso organizado por Repsol cuyo título fue Innovar y Emprender pudimos observar diferentes tipos de experiencias. Entre ellas, las experiencias sensoriales que fueron posibles gracias a las diferentes escenografías visuales mostradas en la pantalla y que consiguieron que los asistentes en determinados momentos no supieran si se trataba de ficción o realidad.

Con el fin de seguir con su estrategia de marketing relacional la empresa mostró también, a través de las diferentes proyecciones, experiencias de sentimiento intentando realzar el valor de los activos de la empresa y generando reconocimiento de marca.

También se contó con experiencias de actuaciones. Repsol pretendió que el público interactuase con las diferentes imágenes proyectadas. La marca vendió una forma de vida basada en el progreso y el futuro, por ello quiso crear un entorno virtual que se adaptase al trabajo tradicional.

Y por último la marca presentó experiencias de relaciones. Al destacar el valor de los activos de la empresa, la marca se mostró como una entidad sólida que comparte una visión única de futuro sin importar en qué país se encuentre la marca. Es por ello que la conferencia se retransmitió también para unos 2000 empleados de más de seis países diferentes, todos identificados con los mismos valores.

Todo esto fue posible gracias a herramientas como:

- Identidad visual: la marca realizó diferentes proyecciones en las que utilizó los colores y el logotipo de la marca para identificar a esta.
- Entornos espaciales: gracias al video *mapping* los invitados pudieron ver diferentes proyecciones que jugaban con elementos reales y de ficción. Así se vieron puertas que aparecían de la nada, por ejemplo.
- Personal de la empresa: fueron los encargados de transmitir el mensaje de la marca realizando los valores de la marca y también se encargaron de potenciar la experiencia de los asistentes.

AÑO 2014 – 9ª EDICIÓN

La marca de automóviles MINI se propuso crear un evento único para los asistentes que acudieran a la Estación de metro de Chamartín. Durante la duración del mismo, la marca transmitió diferentes experiencias a los asistentes.

Mini apostó por las experiencias sensoriales en su conjunto, todo un desafío para los sentidos. Los asistentes pudieron disfrutar de percepciones auditivas como el ruido del motor o visuales a través de las diferentes luces que le hicieron sentir la adrenalina de ver un circuito de carreras.

También se pudieron ver experiencias de actuaciones. Unos pocos afortunados, ganadores de un concurso de la marca en Twitter, pudieron copilotar uno de los coches de la marca y sentir la emoción de cerca, viviendo una experiencia física única.

Mini optó por los siguientes Proveedores de Experiencias para conseguir generar dichas experiencias en el espectador:

- Comunicaciones: la empresa creó un video anunciando el evento, el cual generó curiosidad en el espectador y consiguió atraer a un gran número de asistentes durante la celebración del mismo.
- Identidad visual: el logo de la marca estuvo presente en varios elementos como lo coches que pilotan o el mono de carreras que utilizaron los pilotos.
- Presencia del producto: el evento sirvió para presentar la nueva gama MINI John Cooper Works, coches que fueron copilotados por algunos afortunados que pudieron probarlos. Además, también estuvo presente el MINI WRC, el modelo que consiguió ganar el campeonato de España de Rallyes.
- Co-gestión de la marca: para el evento la marca contó con presencia de grandes pilotos profesionales como David González Izaguirre, María de Villota, Luis Monzón, Javi Villa, Marta Suria o Luis Miguel Reyes. Todos ellos colaboraron con la publicidad del evento.
- Entornos espaciales: sin duda fue una de las herramientas más destacadas en este tipo de evento a la hora de generar experiencias positivas en el consumidor. La adaptación de un entorno como una antigua estación de metro en un espacio de carreras supuso un reto tanto para la marca como para los pilotos que rodaron sobre ella. El trabajo tuvo sus frutos y al final el público quedó fascinado con el resultado.

AÑO 2015 - 10ª EDICIÓN

La Delegación de Turisme de Barcelona se propuso crear un evento que se convirtiera en tendencia dentro de las celebraciones de fin de año más populares a nivel mundial. El “Ésser del Mil·lenni” se convirtió en todo un espectáculo cultural que generó diferentes experiencias entre el público.

Se pudieron ver experiencias sensoriales. El espectáculo fue una oda para los sentidos. Durante la duración del mismo los asistentes pudieron disfrutar de diferentes recursos visuales como juegos de luces y sonoros con la reproducción de todo tipo de variedad musical.

Dado el contexto del evento: la bienvenida al año nuevo, se pretendieron transmitir experiencias de sentimiento. A lo largo de toda la noche se emplearon diferentes recursos que buscaron provocar emociones de alegría y expectación hacia un nuevo comienzo de año.

También hubo espacio para las experiencias de actuaciones. El público participó en el espectáculo creando un juego de luces que iluminó todo el espacio.

Y por último las experiencias de relaciones. Turisme de Barcelona quiso vincular a todos los asistentes con la emoción de poder vivir un espectáculo así en una ciudad como Barcelona y con ello el sentirse orgulloso de pertenecer a dicha ciudad.

Para conseguir esto tenemos que recurrir a herramientas como:

1. Identidad visual: existieron un conjunto de símbolos y elementos que contribuyeron a crear la experiencia sensorial. Entre ellos tuvimos recursos lumínicos (la iluminación de las fuentes de Montjuic o los fuegos artificiales), musicales (actuación del grupo La Fura dels Baus) o incluso símbolos especiales como el Campaner o el Ésser del Mil·lenni. También formaron parte de este tipo de herramientas los Castellers de Sants.
2. Co-gestión de la marca: a mayores de Turisme de Barcelona el evento contó con la colaboración de Fira de Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona, Movistar i el Gremi d'Hotels de Barcelona
3. Entornos espaciales: se adaptaron diferentes espacios para lograr sorprender al espectador como las Fuentes de Montjuic que se prepararon para la celebración o la colocación de la figura gigante llamada el Ésser del Mil·lenni.

AÑO 2016 – 11ª EDICIÓN

El Ayuntamiento de Sevilla organizó este espectáculo multimedia dentro del programa #AlumbraSevilla. El espectáculo que se llevó el alago del público transmitió diferentes experiencias a los espectadores.

Los asistentes pudieron sentir experiencias sensoriales. A través de los diferentes recursos multimedia, la iluminación o la música en vivo utilizada se consiguió cautivar a los espectadores y deleitar sus sentidos.

Un aspecto importante fueron las experiencias de pensamiento. A través de esta iniciativa el Ayuntamiento de Sevilla pretendió poner en valor y realzar la propuesta cultural de la ciudad gracias al uso de la tecnología en espacios urbanos reseñables. De esta manera se consiguió que tanto ciudadanos como visitantes tomaran conciencia de la riqueza cultural de la ciudad.

También entraron en escena las experiencias de actuaciones. El público resultó ser una parte fundamental en todo el espectáculo interactuando en las diferentes actuaciones.

Para poder conseguir los diferentes objetivos propuestos y lograr el éxito entre el público, se utilizaron las siguientes herramientas:

- Identidad visual: para este punto el Ayuntamiento quiso basar su propuesta en el mundo de la ópera y los diferentes personajes populares que han protagonizado estas como El Barbero de Sevilla entre otros. Estos sumado a la música consiguió emocionar a los asistentes.
- Co-gestión de la marca: la celebración del espectáculo fue organizada por el Ayuntamiento de Sevilla junto a Emasesa Metropolitana, Lipasam y Tussam. Y contó con la colaboración y patrocinio de otras empresas ajenas al consistorio como Caser Seguros, Caixabank, Acciona, Fundación Cajasol, Fundación Cruzcampo o Coca-Cola.
- Entornos espaciales: gracias al uso de la tecnología se consiguió revitalizar y realzar el valor cultural de algunos de los espacios más conocidos de la ciudad como las Setas de Sevilla, El Palacio de San Telmo o la Alameda de Hércules.
- Sitios Web y otros medios electrónicos: a través de la creación de una APP la ciudadanía pudo consultar la programación completa de espectáculos y actividades organizadas por el Ayuntamiento para celebrar la navidad en la ciudad de Sevilla.

AÑO 2017 – 12ª EDICIÓN

La marca de destilados Beefeater ofreció un espectáculo teatral inmersivo en el que cada espectador fue creando su propia obra. Este tipo de evento abrió un mundo de experiencias al alcance del público.

Se empezó por las experiencias sensoriales. El espectador fue descubriendo a través del recorrido por las salas diferentes percepciones visuales, auditivas, táctiles a través de los símbolos que encontró en ellas y las historias que fueron contadas por los diferentes personajes. La marca creó un mundo para despertar los sentidos: aspirar, chupar, oír, oler...

Una de los elementos centrales de este evento fueron las experiencias de pensamiento. La marca se propuso iniciar lo que denominó “La transformación líquida”, una revolución que consistió en cambiar la experiencia en torno a la bebida, descontextualizando el líquido. Con la ayuda de Dabid Muñoz la marca creó nuevos cocteles nunca vistos antes, proponiendo por lo tanto una manera diferente de consumir el producto.

Relacionado con lo anterior, Beefeater mostró experiencias de actuaciones. Así, en algunos anuncios de la campaña la marca invitó a cambiar las cosas en vez de quejarse, a destruir cosas antes de crear, a “mojarse”. En definitiva, invitó a que los asistentes marcaran el ritmo de su vida y no siguieran las directrices de los demás.

Por último, estarían las experiencias de relaciones que son potenciadas por eventos de estas características. A través del teatro inmersivo la marca quiso que los asistentes iniciaran su propio recorrido creando ellos la historia. Con ello la marca logró que los asistentes se sintieran orgullosos de consumir el producto y se identificaran con los nuevos valores de la marca.

Beefeater se apoyó en diferentes herramientas para crear este evento:

- Comunicaciones: a través de diferentes anuncios la marca dio a conocer en que iba a consistir esta experiencia y como iba a ser su nueva campaña.
- Identidad visual: a lo largo de todo el recorrido los asistentes pudieron visitar diferentes lugares como: Bombay, Bangkok, Nueva York, Venecia, el despice o Londres. Las salas donde se encontraban cada una de estas ubicaciones estuvieron decoradas con todo tipo de símbolos característicos, que consiguieron que el espectador se adentrara aún más en la experiencia.

- Presencia del producto: el producto, la ginebra Beefeater, fue presentado de una forma diferente incluido en cada uno de los nueve cócteles presentados en exclusiva para el evento.
- Co-gestión de la marca: la campaña de la marca se apoyó en la figura del reconocido chef Dabid Muñoz, que se convirtió en Ulises para este evento. Tanto la marca como el chef hicieron diferentes actividades publicitarias conjuntas.
- Entornos espaciales: Beefeater quiso convertir un edificio como el Palacio de Gavia en un lugar oscuro y tétrico donde el espectador sintiera la emoción de pasar por diferentes ciudades sin salir de un mismo sitio.
- Sitios web y otros medios electrónicos: la web de la página ofreció diferentes posibilidades como la experiencia de realidad virtual por la mente de Dabid Muñoz, ver cómo sería el evento o la posibilidad de participar para ganar un viaje a Londres.

AÑO 2018 – 13ª EDICIÓN

Ron Barceló se ha convertido en una de las marcas principales generadoras de experiencias con la celebración cada año de su Festival Desalia. Fue en 2018, cuando celebraba su décimo aniversario con un crucero, la edición por la que fue premiado con los Premios Eventoplus.

Una de las experiencias que se pudieron apreciar en esta décima edición fueron las experiencias sensoriales. La marca reflejó a la perfección este tipo de experiencias ya que trabajó para seducir a los sentidos e impactar a los asistentes ya sea con la música, la bebida, los diferentes colores utilizados en la ambientación de cada una de las fiestas.

Con su espíritu Desalia la marca pretende cada año transmitir experiencias de sentimiento. Los privilegiados que pudieron acudir a la celebración reforzaron su vínculo con la marca y se sintieron orgullosos de poder formar parte de su historia.

También tuvieron experiencias de actuaciones. La marca buscó que los asistentes al festival siguieran el estilo de vida de la marca: les guste la fiesta, la música, conocer gente nueva y disfrutar de la mejor bebida (en este caso Ron Barceló).

Pero sin duda, la parte más importante de un festival como Desalia son las experiencias de relaciones. El festival no tendría cabida si los asistentes no vivieran cada una de las experiencias, sensaciones y percepciones de forma compartida.

Todo esto fue posible gracias a Proveedores de Experiencias como:

- Comunicaciones: los meses previos a la celebración del evento la marca utilizó la publicidad y la comunicación en redes sociales para intentar llegar al mayor número posible de gente.
- Identidad visual: la marca empleó su lema “Vive ahora” y la creación de personajes inventados como “Roni” que resultaron vitales para identificar la marca a la perfección.
- Presencia del producto: durante la celebración del festival el producto estuvo siempre presente en todas las actividades organizadas. La marca sigue mucho la táctica del *merchandising*.
- Co-gestión de la marca: Ron Barceló siguió la estrategia de los influencers para lograr dar mayor visibilidad a la marca. En este caso a la décima edición acudieron personajes como: Trendy Taste, Dulceida, The Tripletz o Gigi lives.

- Entornos espaciales: el reto para esta edición fue adecuar un espacio como un crucero para poder celebrar todas las actividades organizadas por la marca, ya que nunca antes se había celebrado el festival en un entorno así.
- Sitios web y otros medios electrónicos: uno de los puntos fuertes de la estrategia de comunicación de la marca son las redes sociales. Para la celebración de este evento la marca lanzó un reto en twitter que consistió en llegar a los 1000 *retweets* para llenar las plazas del barco. El reto no solo se consiguió, sino que la marca se convirtió durante algunas horas en *Trending Topic*.

AÑO 2019 – 14ª EDICIÓN

La marca Revlon participó en la Professional Style Masters Awards 2018, considerado el certamen de peluquería más importante del mundo. Para celebrar el décimo año de la gala, la marca quiso preparar un evento único que no dejara indiferente a nadie.

En su afán por fascinar al público, Revlon organizó un evento cargado de experiencias. Así, contaron con experiencias sensoriales en las que el espectador se vio impactado ante la puesta en escena rompedora con todo tipo de colores, luces o música.

Y por último experiencias de actuaciones. A través de toda la decoración, la música y las diferentes actuaciones Revlon reflejó en desfiles como estos una forma de vivir particular que quiere compartir con los seguidores de la marca.

Para generar este tipo de experiencias la marca utilizó algunos ProvEx como:

- Identidad visual: durante todo el desfile la marca utilizó su logotipo en diferentes proyecciones mostradas en las pantallas semi-transparentes. De esta forma los espectadores pudieron identificar a la marca a lo largo de todo el evento.
- Presencia del producto: a lo largo del evento, el producto tuvo un papel secundario, ya que lo importante fueron las proyecciones y los modelos. Pero, sin embargo, durante el desfile algunos productos de la marca salieron a escena a la hora de hacer algunos de los peinados a los diferentes modelos.
- Co-gestión de la marca: la marca participó junto con otras marcas en la Professional Style Masters Awards 2018.
- Entornos espaciales: sin duda fue uno de los proveedores más importantes en este evento a la hora de generar experiencias. La adaptación del espacio para crear el escenario fue todo un reto logístico. Pero los esfuerzos dieron sus frutos y se pudo crear un escenario con una pasarela de 100 metros con forma de prisma gracias a las pantallas semi-transparentes que la cubría.

AÑO 2020 – 15ª EDICIÓN

El último evento premiado por el Grupo EventoPlus fue a cargo de Google que quiso crear un evento dinámico y diferente para la clausura de su curso de Transformación de Marketing Digital (DMT).

El evento dividido en dos partes: gala y fiesta, generó una serie de experiencias en los asistentes.

Las experiencias sensoriales presentes en muchos de los eventos premiados fueron también una opción usada por Google. La marca utilizó diferentes elementos para acabar generando al público percepciones visuales y auditivas que le cautivaran y entretuvieran.

Google también generó experiencias de actuaciones. La marca quiso mostrar su frescura organizando un evento dinámico en el cual el público participará activamente. Así lo pudimos ver durante la fiesta posterior a la gala en la que se creó una especie de verbena popular dónde los asistentes pudieron disfrutar de tióvivos, puestos de comida y diferentes atracciones.

Y, por último, las experiencias de relaciones. Google se mostró como una entidad abierta al futuro capaz de crear una experiencia ejecutiva influyente. De esta forma todos los participantes que colaboraron en la creación de alguno de los ocho casos ganadores compartieron y se identificaron con los valores de Google.

Todas estas experiencias surgieron gracias al uso de las siguientes herramientas por parte de Google:

- Identidad visual: la marca utilizó todo tipo de elementos para identificar a la marca en el evento. De esta forma usó los colores de la marca para ambientar toda la decoración de la fiesta. También se emplearon en una de las atracciones los muñequitos de Android (perteneciente a Google) en vez de poner los clásicos patitos en la piscina para que la gente los pescase.
- Co-gestión de la marca: en este caso fue Google quién ayudó con este evento a la promoción y patrocinio de otras marcas como Vodafone, al dar visibilidad y premiar sus proyectos de transformación digital.
- Entornos espaciales: se adaptaron espacios singulares como La Plaza de las Ventas en entorno “*Googly*” de forma que se identificara rápidamente a la marca. Para sorprender a los asistentes Google creó una plataforma giratoria que fue cambiando según fueron presentando los distintos casos de éxito. Además, para

sorpresa del público con solo apretar un botón las gradas cambiaron de color y se mostró la parte dedicada a la fiesta posterior, hasta ahora desconocida.

- Personal de la empresa: además de la presentadora de la gala, la popular Silvia Abril, la gala estuvo presidida por diferentes cargos de la compañía como la Country Manager que supieron transmitir los valores de la marca y trataron de generar una experiencia positiva en el espectador.

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la investigación es analizar el papel de las experiencias en la gestión de eventos. A través del estudio de casos de los eventos galardonados con el premio Eventoplus se ha podido determinar que todos los premios analizados emplean algún tipo de experiencia y estas, juegan un papel decisivo en los eventos y suponen una buena forma de afianzar la relación con el cliente.

Siguiendo el resto de objetivos se ha descubierto que herramientas se utilizan a la hora de generar experiencias en los eventos. Tras el análisis se comprueba que la herramienta más utilizada para generar experiencias son los entornos espaciales, utilizados en todas las ediciones. Estos elementos han sido los encargados de crear la atmósfera necesaria para que los asistentes a los diferentes eventos puedan adentrarse dentro de ellos y vivir una experiencia única que nunca olviden.

Otra de las herramientas presentes en la mayoría de los eventos ha sido la identidad visual. Esta ha sido utilizada en casi todos los eventos menos en el Dealer Congress de SEAT. En estos eventos se han empleado recursos como logotipos, personajes, símbolos, colores o música para identificar a las marcas.

A su vez, también se han utilizado las comunicaciones en dichos eventos. Estas han sido usadas en 5 de los 15 eventos analizados y han servido para hacer publicidad previa al evento y lograr de esta manera que el evento tuviera un mayor éxito.

Las herramientas menos usadas por las marcas en los eventos analizados son los sitios web y otros medios electrónicos y el personal de la empresa, utilizadas ambas en 4 ocasiones. Y es que, aunque el personal de la empresa es uno de los ProvEx más valiosos lo cierto es que las marcas han optado por generar experiencia en el público a través de elementos materiales en vez de personales en muchos de los casos. Con respecto a los sitios web su menor uso se debe a que muchas de las marcas apuestan por experiencias in situ en un determinado lugar y en un determinado momento.

Por último, estarían la presencia del producto, una herramienta utilizada en 8 de los 15 eventos analizados y la co-gestión de la marca, que ha estado presente en 7 ocasiones y ha permitido a algunas marcas hacer actividades promocionales y de publicidad junto a otras marcas.

Otro de los objetivos propuestos era determinar cuál es el tipo de experiencia más utilizada según la clasificación de Schmitt:

Así, se puede observar que las experiencias más populares en los eventos reconocidos por Grupo Eventoplus son las experiencias sensoriales, presentes en todos los eventos analizados. Este tipo de experiencias basadas en el uso de los sentidos son las preferidas de las marcas porque provocan un gran impacto en la audiencia. De esta manera los sentidos, especialmente la vista y el oído, contribuyen en la tarea de mejorar el *engagement* del público con la marca y ayudan a crear una experiencia de marca positiva.

Muy seguidas por las anteriores, presentes también en la mayoría de eventos están las experiencias de actuaciones. Las marcas que han optado por este tipo de experiencias en sus eventos han hecho partícipes a los asistentes de determinadas conductas, actividades y comportamientos que a partir del evento van a asociar con la marca.

También se han generado experiencias de relaciones. A través de estas, las 7 marcas que las han incluido en sus eventos han querido generar vivencias y sentimientos conjuntos que hicieran a los asistentes sentirse orgullosos de vincularse a dicha marca.

Y por último estarían las experiencias de sentimiento y de pensamiento. Las marcas tratan de cautivar al público generando en él un sentimiento o un pensamiento, algo que le motive a pensar. Estas experiencias han sido usadas en 5 y 4 eventos respectivamente.

También se quiso profundizar en el mundo de los eventos y ver cuáles serían los elementos imprescindibles que no pueden faltar a la hora de hacer un evento. Según la opinión de Eric Mottard, director del grupo EventoPlus, los eventos necesitan crear una experiencia de marca memorable, que se grabe en la mente del consumidor y materialice los valores de la marca. También sería necesario obtener *feedback*, no se trata de un mero entretenimiento del público, sino que mediante esa táctica podemos obtener mayor conocimiento de nuestro cliente. Y, por último, deberíamos evitar cualquier fallo, ya que por mínimo que sea puede ensombrecer todo el trabajo realizado.

Tras la exposición de los objetivos se han recuperado las hipótesis planteadas para ver si estas eran verificadas o refutadas.

- “A pesar de que los eventos ayudan a reforzar la imagen de marca y el *engagement* con el público, la mayoría de eventos se centran en la promoción de un determinado producto como eje principal.”. **Refutada.** Esta hipótesis es refutada en todos los eventos analizados. Las experiencias de marca son las

protagonistas de los eventos y el producto no siempre aparece y cuando aparece obtiene un papel secundario como herramienta para potenciar la generación de experiencias. Esto ha supuesto un cambio de paradigma, ahora las marcas utilizan nuevas estrategias de comunicación en la que ya no promocionan un producto sino las experiencias y emociones que puede generar en el consumidor dicho producto.

Tras la entrevista a un experto del sector como Eric Mottard, director del grupo EventoPlus se puede afirmar que los eventos ayudan a reforzar la imagen de marca y el *engagement* con el público independientemente de si se basan en el producto o en las experiencias. Para Mottard el *engagement* es la base de los eventos. El objetivo principal de un evento tiene que ser que los asistentes se conviertan en embajadores de marca y transmitan a los demás los valores de esta. Las empresas o marcas han conseguido crear imagen de marca entre el público gracias a los eventos organizados; ya que han hecho posible que el público se identifique y comparta los mismos valores y personalidad de la empresa y de esta forma inicien una relación con la marca.

- “*Las marcas utilizan elementos multimedia a la hora de crear sus eventos*”. **Verificada.** En un gran número de los eventos analizados vemos que las marcas apuestan por incluir técnicas y elementos multimedia como el *mapping* o *videomapping* que consiste en la utilización de proyectores de vídeo para desplegar una animación o imágenes sobre superficies reales consiguiendo un efecto artístico y fuera de lo común. Está basado en los movimientos que crea la animación sobre dicha superficie. (Wikipedia) La apuesta por la creatividad y la innovación permite a las marcas diferenciarse de su competencia e impactar en el espectador.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC. (2015, 6 julio). *El Fin de Año de Barcelona, Mejor Evento de 2014*. <https://www.abc.es/catalunya/disfruta/20150706/abci-barcelona-mejor-evento-2014-201507061347.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Abile Corporate Events. (2019, 17 mayo). *Style Masters Show Barcelona 2018*. Abile Events. <https://www.abilevents.com/post/style-masters-barcelona-2018>
- Acciona. (s. f.). *Latidos de Luz*. ACCIONA Ingeniería Cultural. <https://accionapd.com/portfolio-item/latidos-de-la-luz-2015/>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen corporativa (1.a ed.)*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>
- Alcides, J. & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harward Deusto Business Review*, 198
- Asquith, K., & Hearn, A. (2012). Promotional Prime Time: «Advertainment,» Internal Network Promotion, and the Future of Canadian Television. *Canadian Journal of Communication*, 37(2). <https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n2a2494>
- Baños, M., & Rodríguez, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement (1.ª ed.)*. ESIC.
- Beaworld. (2018). *REVLON Professional Style Masters Awards 2018*. Beaworld Festival. https://beaworldfestival.com/eubea_events/revlon-professional-style-masters-awards-2018/
- BEON. Worldwide. (2018, 27 noviembre). *The Style Masters Show Awards 2018 de Revlon Professional* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/PGuM41QvwIU>
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing En Acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti (1.a ed.)*. Ediciones Granica, S.A.
- Campos, G. (2016). *Eventos corporativos: puesta en escena, creatividad y espectáculo (1.ª ed.)*. Sindéresis.
- Carvajal, G. (2015, 24 diciembre). *Algo va a ocurrir en Sevilla esta Navidad: Latidos de Luz*. La Brújula Verde. <https://www.labrujulaverde.com/2015/12/algo-va-a-ocurrir-en-sevilla-esta-navidad-latidos-de-luz>

- Cavanillas, B. (2016, 8 julio). *Acciona Producciones y diseño premio por " Latidos de Luz "*. Smartlighting. <https://smart-lighting.es/acciona-producciones-diseno-gana-gran-premio-del-jurado-espectaculo-latidos-luz/>
- Coiffure Professionnelle. (2018, 18 mayo). *The Style Masters Show Barcelona 2018 de Revlon Professional*. Revista Coiffure. <https://revistacoiffure.com/the-style-masters-show-barcelona-2018-de-revlon-professional/>
- Consolación, C. & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. 267-272 <http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 6(7), 9–34. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ07/01>
- Cutty Sark [cuttysark2008]. (2009, 11 mayo). *Cutty Sark Shanghai-London since 1870 evento Barcelona*. Video Reportero 9 [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/sdsL5__jMg4
- EL PAÍS. (2008, 28 noviembre). «*Shanghai-London since 1870*» fascina a más de 5.000 personas [Vídeo]. El País https://elpais.com/cultura/2008/11/28/videos/1227826808_870215.html
- EL PAÍS. (2014, 1 enero). *Éxito de la nueva fiesta de Barcelona en una Nochevieja sin incidentes*. https://elpais.com/ccaa/2014/01/01/catalunya/1388591911_210331.html
- El Periódico de Catalunya. (2014, 1 enero). *Éxito del espectáculo del Home del Mil·lenni para recibir el año nuevo en Barcelona*. elPeriódico. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20140101/exito-espectaculo-home-milleni-barcelona-2972129>
- Europa Press. (2008, 22 octubre). *Poesía, humanidad y grandes imágenes llegan a Madrid de la mano de Franco Dragone en 'Shanghai-London since. . .* <https://www.europapress.es/cultura/exposiciones-00131/noticia-poesia-humanidad-grandes-imagenes-llegan-madrid-mano-franco-dragone-shanghai-london-since-1870-20081022163308.html>
- Eventísimo. (s. f.). *CIS Gold Conference Oriflame "Share the sunshine" 2004*. <https://eventisimo.com/es/eventos/cis-gold-conference-oriflame-share-the-sunshine-2004/81>

Fernández, E. & Delgado, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia1. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59–77. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70181-4)

Galmes, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Málaga]. Researchgate. <https://www.researchgate.net/publication/277129825>

Global Events - Worldwide Event Production. (s. f.). *Portfolio-Renault Clio*. Global Events. <http://www.global-events.com/es/index.php?id=117>

González-Aller, C. (2013, 7 octubre). [Vídeo] *Así fue la MINI Metro Race de Madrid*. Autonoción. <https://www.autonocion.com/mini-metro-race-de-madrid-chamartin/>

Grupo EventoPlus. (2006). *Sobre los premios – Premios eventoplus*. Premios EventoPlus. <https://www.grupoeventoplus.com/wp/premios-eventoplus/5949/sobre-los-premios/>

Grupo EventoPlus. (2008, 24 octubre). *Una nueva cenicienta nace, por Dior*. <https://www.eventoplus.com/casos/una-nueva-cenicienta-nace--por-dior/>

Grupo EventoPlus. (2008, noviembre 14). *Cutty Sark lanza la segunda edición de su Shanghai-London since 1870, eventazos incluidos*. <https://www.eventoplus.com/casos/cutty-sark-lanza-la-segunda-edicion-de-su-shanghai-london-since-1870--eventazos-incluidos/>

Grupo EventoPlus. (2009, 22 julio). *The Cutty Sark brand experience*. <https://www.eventoplus.com/en/casos/the-cutty-sark-brand-experience/>

Grupo EventoPlus. (2010, 1 septiembre). *Eventos Magazine #30*. Issuu. https://issuu.com/grupoeventoplus/docs/eventosmagazine_30/55

Grupo EventoPlus. (2012, 10 diciembre). *Premios eventoplus 2012: GPD, Plata al Mejor Evento Cultural*. <https://www.eventoplus.com/casos/premios-eventoplus-2012--gpd--plata-al-mejor-evento-cultural/>

Grupo EventoPlus. (2014, 1 agosto). *Gran premio del jurado de los Premios eventoplus 2014* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/Ar8VqQByfAg>

Grupo EventoPlus. (2016, 12 julio). *'Latidos de Luz' de APD, Gran Premio del Jurado 2016*. <https://www.eventoplus.com/casos/-----latidos-de-luz-----de-apd--gran-premio-del-jurado-2016/>

Grupo Eventoplus. (2017, 12 junio). *Mejor animación o espectáculo - La Despensa, StreetXO y el Escondite Catering - BeefeaterXO* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/oDdJR12JEoU>

Grupo EventoPlus. (2018, 12 junio). *ORO - Mejor evento celebración - Auriga Cool Marketing para Ron Barceló* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/S4TaklDace8>

Grupo EventoPlus. (2019, marzo). *Estudio de mercado 2019: La batalla por la relevancia*. <https://www.eventoplus.com/conocimientofiles/descargas/estudiodemercado2019.pdf>

Grupo EventoPlus. (2019, 6 junio). *Ganador Oro - Mejor conferencia - Abile Corporate Events y beon. Worldwide para Revlon Professional* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/qlmDFeQ--S8>

Grupo EventoPlus. (2020, noviembre). *Be Digital - DMT Closing Party. Eventos Magazine*. https://www.eventoplus.com/archivos/general/publico/eventosMagazine90/eventos-Magazine_90-Anatomia-de-un-evento.pdf

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>

Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>

Kotler, P. (1994). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

La Despensa. (2016, 28 octubre). *#Beefeaterxo case study* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GX1aNjdxAVU>

La Despensa. (2017, 30 junio). *Caso BeefeaterXO - Evento* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M6rizZT8Kho>

La Despensa. (s. f.). *La Despensa · Beefeater XO*. La Despensa. <https://ladespensa.es/es/casos/beefeater-xo>

Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC.

Loca FM. (2017, 10 abril). *Ron Barceló Desalia celebra su 10º aniversario por todo lo alto*. Loca FM. <http://www.locafm.com/noticias/ron-barcelo-desalia-celebra-su-10o-aniversario-por-todo-lo-alto.html>

Marketing News. (2008, 23 octubre). *Cutty Sark confía de nuevo en los eventos exóticos*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1041234054305/cutty-sark-confia-eventos-exoticos.1.html>

Martí, J. & Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Pearson Educación.

MINI. (s. f.). *MINI JOHN COOPER WORKS - El MINI más rápido*. https://www.mini.es/es_ES/home/range/john-cooper-works.html

MINI España. (2013, 11 septiembre). *MINI METRO RACE* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QnSfNz8ozF8>

Mo, N., & Marcos, M. C. (2014, 4 noviembre). *User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento*. No solo Usabilidad. http://www.nosolousabilidad.com/articulos/user_engagement.htm

Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2003). *Imagen de marca* (1.a ed.). ESIC.

Osmoz. (s. f.). *Perfume Midnight Poison de Dior*. <http://es.osmoz.com/perfumes/dior/1372/midnight-poison>

O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1999). *Experience Marketing: Strategies for the New Millenium*. Venture Pub.

Pecherska, I. (2017, 24 abril). *El crucero de los «millenials»: crónica de cinco días de fiesta mediterránea*. EL MUNDO. <https://www.elmundo.es/f5/descubre/2017/04/24/58fe0edb22601d623d8b45f7.html>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *La Economía de la Experiencia*. Grancia, Ediciones, S.A.

Pineda, A., Pérez de Algaba Chicano, C., & Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del “corporate advertainment”. *Área Abierta*, 34(3). https://doi.org/10.5209/rev_arab.2013.v34.n3.43354

Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia En La Gestión Empresarial / 2 Ed.* (2.a ed.). ESIC Editorial.

- Pintado, T. & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicacion estrategica 3Ed.* ESIC Editorial.
- Robinette, S. & otros. (2001). *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida.* Cassell.
- Rochas, F. (2013, 18 diciembre). *Mapping corporate opening event 2012* [Vídeo]. Vimeo. <https://vimeo.com/82236215>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, R* (1.a ed.). Free Press.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones.* Deusto.
- SCP Creación y Producción de Eventos. (2013, 11 julio). *Gran triunfo de Repsol DEME y SCP en los Premios Eventoplus.* Comunicae. <https://www.comunicae.es/nota/gran-triunfo-de-repsol-deme-y-scp-en-los-premios-eventoplus-0-1049981/>
- SCP Creación y Producción de Eventos. (2016, 25 abril). *Mapping Repsol* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/sYHc4Dt0pyI>
- Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación, 1*, 141–166. https://www.academia.edu/231734/El_videojuego_como_herramienta_de_comunicaci%C3%B3n_publicitaria_una_aproximaci%C3%B3n_al_concepto_de_advergaming
- Serrano, A. (2017, 31 mayo). *Mini Metro Race: carreras bajo el asfalto de Madrid.* Coches.com. <https://noticias coches.com/noticias-motor/mini-metro-race-carreras-bajo-el-asfalto-de-madrid/94702>
- Sevilla Congress and Convention Bureau. (2012, 13 diciembre). *La empresa sevillana GPD (General de Producciones y Diseño, S.A.) logra el premio al mejor evento cultural europeo.* Sevilacb. <http://www.sevilacb.com/fr/nouvelles/voir/255?slug=la-empresa-sevillana-gpd-general-de-producciones-y-diseno-sa-logra-el-premio-al-mejor-evento-cultural-europeo>
- Tomé, M. J. (2014, 29 diciembre). *Fin de año 2014 en Barcelona con La Fura dels Baus.* Tusdestinos.net. <https://tusdestinos.net/fin-de-ano-2014-barcelona-fura-dels-baus-montjuic/>

Torrents, R. (2005). *Eventos De Empresa. El Poder De La Comunicación En Vivo* (1.a ed.). Deusto.

Varma. (s. f.). *Los fans de Ron Barceló consiguen en tan solo dos horas desbloquear 1.000 plazas para Desalia*. <https://www.varma.com/es/somos-tendencias/los-fans-ron-barcelo-consiguen-tan-solo-dos-horas-desbloquear-1-000-plazas-desalia/>

Villarreal, D. (2013, 7 octubre). *Mini Metro Race: la gama John Cooper Works hace de las suyas en el Metro de Madrid*. Diariomotor.

<https://www.diariomotor.com/2013/10/07/mini-metro-race-la-gama-john-cooper-works-hace-de-las-suyas-en-el-metro-de-madrid/>

Wikipedia. (s. f.). *Hendrick's*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Hendrick's>

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005). Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German experience. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 181–207. <https://doi.org/10.1362/1475392054797214>

7. ANEXOS

- ¿A qué se dedica el Grupo Evento Plus?
- ¿Os podríais considerar como una plataforma para poner en contacto a una marca con una agencia de eventos?
- ¿Cómo habéis visto la evolución del mundo de los eventos desde la creación de Eventoplus?
- ¿Crees que los eventos pueden ser una buena herramienta de comunicación entre empresa-cliente?
- ¿Cuáles son los beneficios de los eventos para los clientes comparados con otros medios de comunicación?
- ¿Cuáles serían los principales elementos que tiene que tener un evento para llegar a tener un buen alcance entre sus asistentes?
- Al igual que los eventos refuerzan la imagen de marca, ¿crees que los eventos podrían mejorar el *engagement* con los usuarios finales?
- En base a la situación actual de pandemia por Covid 19, ¿Cómo se está comportando el sector de los eventos?
- ¿El público está reaccionando igual que antes a las distintas iniciativas o la participación es menor?
- ¿Cuáles crees que serían los principales miedos de los anunciantes a la hora de crear un evento?
- Si alguien se estuviera planteando crear un evento o no ¿Cuáles serían las tres razones principales por el que le animarías a hacerlo?

- Actualmente, ¿sería posible medir el ROI (retorno de la inversión) en el mundo de los eventos?
- ¿Y el *feedback* sería posible medirlo?
- ¿Cuál es la posición de los eventos en España en comparación con el resto de países del mundo?
- En una empresa normal ¿Qué % de los recursos se puede dedicar a la creación de eventos?