

EL PLAN ESTRATÉGICO DE GESTIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE TRANSMISIÓN DE LOS VALORES DE LA MARCA

Mònika Jiménez Morales

Universitat de Vic

Departamento de Comunicación Corporativa. Facultad de Empresa y Comunicación

monika.jiménez@uvic.es

1. Introducción

El concepto “evento” procede de la palabra latina “eventus” y se define como un hecho extraordinario para una persona o para una colectividad social. Extrapolado al ámbito de la comunicación empresarial, un evento es todo aquel acto que tiene como principal objetivo la transmisión de mensajes corporativos a través de acciones que van desde las tradicionales reuniones internas hasta los espectaculares viajes de incentivos, pasando por las convenciones, los lanzamientos de producto o la presencia en ferias y salones, entre otras. Este global de acciones combinadas entre sí o bien planteadas de forma individual conforman una verdadera herramienta de comunicación para transmitir valores relacionados con la marca ya que, en realidad, este tipo de actos no son más que el intento de aproximar los valores de la marca / producto al consumidor a través de una experiencia ligada a sus expectativas. Estamos hablando, pues, de la transmisión de atributos intangibles vestidos bajo la apariencia tangible de un evento.

En los últimos años, empresas e instituciones públicas se han dado cuenta del inmenso poder de la organización de actos como herramienta para potenciar la imagen de marca: el sector farmacéutico, el automovilístico, el financiero o el de las telecomunicaciones han sido pioneros en cuanto a la planificación de eventos para crear, difundir o consolidar su imagen de marca.

Si bien la revisión a la escasa bibliografía específica existente en nuestro país dedicada a la organización de eventos nos lleva a definirla como una actividad puntual incluida en el plan de comunicación de la empresa, la experiencia personal en torno al desarrollo de este tipo de actos nos lleva a hablar de ellos como una herramienta autónoma a la que hemos denominado Plan Estratégico de Gestión de Eventos (P.E.G.E.).

La creciente importancia de la organización de eventos en relación a la marca se debe, en buena medida, a la necesidad que tienen las empresas de transmitir al público objetivo una serie de valores intangibles, la difusión de los cuales resulta imprescindible para conseguir crear imagen de marca. De acuerdo con Andrea Semprini (1992:19), la comunicación versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto que sobre sus características materiales; es decir, se da muchísima importancia a todo aquello que el producto puede evocar en el campo imaginativo, a la simbología que puede tener y a todo aquello referente a las características que se perciben de forma subjetiva y que, según el propio Semprini “para ser captadas, deben ser comunicadas”.

Esto nos lleva a dejar de hablar de la organización de eventos como una acción puntual que no siempre se tiene en cuenta dentro del plan de comunicación de la empresa y a desarrollar por completo su potencial como herramienta autónoma generando así un plan estratégico que nos permita llegar al Público Objetivo y transmitirle, a partir de una serie de experiencias perfectamente planificadas, valores y atributos relacionados con nuestra marca /producto.

La planificación estratégica de la gestión de eventos reporta a las empresas un enorme beneficio, no tanto en términos económicos, sino más bien en calidad de prestigio entre la competencia y el consumidor. Por otra parte, permite despuntar entre el alud de acciones publicitarias de la competencia y llegar así al Público Objetivo creando o consolidando la imagen de marca mediante la asociación inconsciente que el consumidor realiza entre el acto y la propia marca.

Por citar un ejemplo de la importancia que ha adquirido en los últimos años mencionaremos un estudio llevado a cabo de forma conjunta por la consultora de marketing norteamericana George P. Johnson Company y la Meeting Professionals International Foundation. Éste revela que las 700 empresas internacionales con más volumen de facturación dedican un 22% de su presupuesto anual de comunicación a planificar y gestionar eventos acordes con sus aspiraciones en cuanto a la imagen de marca deseada. El porcentaje restante se reparte entre un 27% que se dedica a acciones de marketing directo, un 21% que se destina a publicidad convencional y un 20% dedicado a la promoción de ventas. De esta forma, podemos constatar que las políticas relativas a la organización de eventos ocupan la segunda posición en el presupuesto de comunicación, por delante de la publicidad convencional y la promoción de ventas, hecho que evidencia su importancia para la consecución de los objetivos de comunicación corporativa.

Estos datos nos permiten observar pues que el Plan Estratégico de Organización de Eventos continúa año tras año su ascenso meteórico aventajando claramente a la publicidad tradicional

mediante el uso de argumentos tales como un precio razonable que permite aproximar la marca a los consumidores a través de estrategias puramente emocionales que llegan a todos los públicos relacionados con la propia marca.

2 La transmisión del valor de la marca a través del Plan Estratégico de Gestión de Eventos

Como herramienta autónoma de comunicación, el P.E.G.E. desarrolla una serie de etapas que, si bien son coherentes con la filosofía general del Plan de Comunicación, se desarrollan siguiendo una dinámica independiente del resto de herramientas del *mix* de comunicación y focalizan sus objetivos en la estrategia específica que rige todo el Plan de Gestión de Eventos. Sólo el cuidadoso desarrollo de cada una de estas etapas garantizará la eficacia de los actos en el contexto de nuestras necesidades en relación a la marca:

- **Etapa 1:** Definición de los objetivos de comunicación del conjunto de eventos que integran el P.E.G.E.
- **Etapa 2:** Definición del Público Objetivo al que se dirigen los diferentes actos del P.E.G.E.
- **Etapa 3:** Definición presupuestaria global
- **Etapa 4:** Temporización
- **Etapa 5:** Definición de los escenarios donde se llevarán a cabo los actos que integran el P.E.G.E.
- **Etapa 6:** Operativa global

2.1 Etapa 1: Definición de los objetivos de comunicación del conjunto de eventos que integran el P.E.G.E.

Antes de concretar sobre la tipología de acto que nos gustaría llevar a cabo, resulta imprescindible, en primer lugar, definir los objetivos que nos ayudarán a conseguir esta meta. Por lo tanto, como acción primordial, debemos plantearnos que es lo que queremos conseguir a través de la ejecución de los eventos.

Lo primero que debemos preguntarnos es en que medida los actos incidirán sobre nuestra imagen de marca, pero también cuales serán los beneficios que los participantes extraerán de su asistencia a los mismos. De acuerdo con Leonard Hoyle (2002:11-16), cualquier evento debe enfatizar la manera en que el participante se beneficiará de su presencia en él ya que la promesa de un mejor rendimiento o, simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a transmitir unos determinados valores de marca. Así mismo debemos identificar cuáles son aquellos atributos que hacen de nuestra marca algo único frente a la competencia y, de esta forma, debemos planear cuidadosamente cómo podemos transmitirlos a través del evento.

2.2 Etapa 3: Definición del Público Objetivo al que se dirigen los diferentes actos del P.E.G.E.

Una vez desarrollada la primera fase, debemos plantearnos cuales son los públicos objetivos susceptibles de conformar imágenes de marca y de desarrollar actitudes relacionadas con la misma con posterioridad al evento. En este sentido podemos hablar de Público Objetivo Directo; es decir, el que asiste o participa en un evento, y de Público Objetivo Indirecto que es aquel que recibe el impacto del evento a través de diferentes canales, como por ejemplo los medios de comunicación o las valoraciones personales del Público Objetivo Directo, entre otras.

De esta forma, atendiendo a la clasificación de Dowling (2001: 50-58), al definir el público objetivo podemos hablar de grupos funcionales (empleados, distribuidores, promotores...), de grupos de clientes, de grupos difusos (Medios de comunicación de masas) y de grupos normativos (Gobierno, agencias reguladoras, asociaciones profesionales...).

Los grupos funcionales están integrados por el conjunto de personas que trabajan directa o indirectamente para una compañía. La imagen de marca que conforman estos grupos resulta

absolutamente influyente en la percepción que pueden tener de la misma el resto de públicos objetivos. En este sentido, cabe señalar que las acciones más recomendables para este grupo son aquellas en las que empleados y colaboradores pueden participar: congresos, convenciones, viajes de incentivos o presentaciones internas de producto, entre otros, son algunos de los eventos que pueden influir en la imagen de marca de los grupos funcionales.

Los grupos difusos son, a grandes rasgos, aquellos que se interesan por una organización cuando esta se involucra en acciones que tienen una repercusión en otros Públicos Objetivos. Si tenemos en cuenta que este grupo está integrado, mayoritariamente, por los medios de comunicación de masas, cabe destacar que una actitud desfavorable por parte de los *mass media* generada por una mala imagen de marca puede producir, por lo tanto, un efecto mimético entre los consumidores.

Por tanto los grupos difusos resultan especialmente relevantes en el momento de definir nuestro Plan Estratégico de Gestión de Eventos: debemos dirigirnos a ellos, bien de forma exclusiva a través de acciones como presentaciones de productos, congresos o jornadas lúdico-informativas relacionadas con la empresa, o bien fomentando su presencia en actos dirigidos mayoritariamente a otros públicos objetivos como por ejemplo, viajes de incentivos para integrantes de grupos funcionales o celebraciones planificadas para grupos de clientes, entre otros.

Por otra parte, en cuanto a los grupos de clientes, hay que tener en cuenta la necesidad de adaptar la tipología del evento a las características de cada uno de los segmentos a los cuales nos dirigimos. De acuerdo con Grahame Dowling cabe señalar que uno de los grandes errores de la organización de eventos para clientes es que muchas empresas centran el acto en los objetivos de venta, o en la difusión de la identidad de marca, olvidando transmitir aquellos valores que inciden directamente en la imagen de marca que se crea en la mente del consumidor.

Así, pues, los actos lúdico-festivos acostumbran a ser los eventos más eficaces para transmitir y consolidar valores relacionados con la imagen de marca que esta tipología de Público Objetivo configura en su mente. Sin embargo destacaremos que hace falta complementar estos actos con la publicidad convencional, a fin de captar la atención de los grupos de clientes: los torneos infantiles de fútbol organizados por determinadas empresas de refrescos o circuitos lúdicos en la playa organizados por anunciantes de cerveza, entre otros, serían un claro ejemplo de estas acciones.

Los grupos normativos están formados por personas o instituciones que ostentan el liderazgo de opinión entre los miembros de un determinado colectivo social, como por ejemplo,

gobiernos, agencias reguladoras o colegios profesionales, entre otros. La imagen de marca que configura este Público Objetivo también resulta plenamente influyente para el resto de los grupos mencionados ya que una percepción negativa de nuestra marca por parte de estamentos gubernamentales o asociaciones profesionales repercutirá directamente sobre los Públicos Objetivos restantes a los cuales dirigiremos nuestro evento.

En este caso, los grupos normativos deben conocer las acciones llevadas a cabo en relación a la marca de forma directa o indirecta; es decir, nuestro P.E.G.E. debe contemplar actos que permitan propagar una determinada imagen de marca entre los diferentes Públicos Objetivos, llegando de esa manera a los grupos normativos. En la misma medida, el Plan Estratégico de Gestión de Eventos, también debe tener en cuenta la organización de eventos específicos relacionados con los integrantes de este colectivo, ya que sólo de esa forma llegaremos a configurar una imagen en la mente del mismo. En este sentido, la presencia de representantes del gobierno o de determinados colegios profesionales al evento que organicemos, o bien la gestión de actos como por ejemplo conferencias promovidas por nuestra empresa, que tengan como protagonistas a integrantes de este grupo, resultan esenciales como herramienta promotora de imagen de marca entre el resto de Públicos Objetivos. Un buen ejemplo serían las conferencias organizadas por empresas de alimentación en las que los ponentes acostumbran a ser miembros del Colegio de Médicos o del de Nutricionistas, entre otros.

De esta forma, la interacción de todos los grupos mencionados en relación a la imagen de marca a partir de la organización de eventos como instrumento comunicacional autónomo desarrollado por la empresa resulta clara: la valoración que hará cada uno de ellos hacia la marca tendrá una clara influencia en cuanto a la percepción de la misma sobre los grupos restantes.

2.3 Etapa 3: Definición presupuestaria global

Tal como hemos visto en líneas anteriores, empresas e instituciones de todo el mundo invierten importantes partidas presupuestarias en la organización de eventos y lo cierto es que el precio del evento resulta un dato significativo en cuanto a la transmisión de valores relacionados con la marca ya que, a menudo, se vincula a parámetros como por ejemplo la calidad, la profesionalidad de la compañía o la preocupación por la satisfacción del público objetivo del acto, entre otros. La inversión presupuestaria que la empresa dedique al acto tendrá una u otra lectura en la mente de los participantes y se traducirá en una atribución positiva o negativa hacia la imagen de marca.

Este razonamiento, pues, nos lleva a plantearnos diversas cuestiones: ¿Qué elementos determinan el precio de un evento? O, por ejemplo ¿Una mayor inversión presupuestaria significa necesariamente una imagen positiva de nuestra marca en la mente del consumidor?

En este sentido, encontramos dos estrategias diferenciadas en cuanto a la política utilizada para fijar un precio al evento: por un lado encontramos la estrategia denominada ROI (Return On Investment) y, por otro la llamada estrategia ROE (Return On Equity).

El concepto ROI alude a cual será la imagen de marca y, consecuentemente, a cual será la actitud que el Público Objetivo del evento conformará en función de la inversión presupuestaria que la compañía dedique al acto. Sin embargo, cabe señalar que ésta es una idea que se remonta a los años en los que la organización de eventos no era más que un conjunto de acciones tentativas que tenían como objetivo desarrollar nuevas formas de comunicación con el Público Objetivo para hacer frente a la sobresaturación de la publicidad comercial. A pesar de que actualmente el concepto ROI se continúa utilizando de forma genérica para designar los beneficios que la marca consigue a partir de la inversión lo cierto es que, vinculado a la organización de eventos, este ha ido derivando en la denominada estrategia ROE.

Es decir: a medida que se fue consolidando la estrategia ROI y, con ella, la convicción de que a más inversión económica más valores positivos asociados a la marca, las empresas se dieron cuenta de que esta premisa tenía su cara oscura: ¿Cuál era el impacto real de la inversión presupuestaria sobre la imagen de marca? ¿Un gran capital invertido en un evento significaba realmente una valoración positiva de la marca por parte del Público Objetivo? Y, en definitiva: ¿Es realmente cuantificable la respuesta del público en términos de imagen de marca a partir de la inversión económica?

En aquel momento muchas empresas derivaron su política presupuestaria relativa a la organización de eventos a la búsqueda del *qui pro quod*; es decir, a fijar los presupuestos basándose en la investigación de aquello que el Público Objetivo esperaba de un evento y, a partir de aquí, de como estos deseos podían ser compensados por la compañía a través del acto.

En esta relación equitativa entre los consumidores y la marca / empresa, el presupuesto inicial sobre el cual se fundamentará el evento parte, no sólo del valor real del acto, sino del valor percibido; es decir, de las propias expectativas de los consumidores. Por lo tanto, no es valorado en términos económicos, sino que se traduce en la percepción por parte del Público Objetivo de los beneficios que les reportará el acto y del resultado del mismo. Estos

elementos, en definitiva, son los que configuran determinados valores relacionados con la marca en la mente del consumidor.

El precio de un evento, por lo tanto, debe ser la suma de todos los costes derivados de la operativa del acto, pero debe incluir también las expectativas de experiencia satisfactoria que el evento puede aportar al público objetivo ya que, sólo de esta manera, conseguiremos transmitir los valores relacionados con la imagen de marca.

2.4 Etapa 4: Temporización

La elaboración de un calendario acorde con los objetivos señalados en nuestro Plan Estratégico de Gestión de Eventos nos marcará el desarrollo del mismo y su propia adecuación a los objetivos prefijados. Por ese motivo resulta muy importante pautar una temporización que contemple todos aquellos aspectos relativos a los diferentes eventos integrantes del P.E.G.E. y que se sintetizarían, básicamente, en los siguientes puntos:

1.- Determinación de un calendario que incluya las fechas relativas a la celebración de los actos que integran el P.E.G.E.: Cabe destacar que sólo mediante esta planificación evitaremos errores como por ejemplo la sobresaturación de eventos en determinadas épocas del año, con la consecuente descompensación en otras temporadas, o bien el hecho de tener que recurrir a actos minoritarios por no haber calculado mucho antes cuales eran las necesidades de la empresa en ese sentido.

2.- Solicitud de presupuestos a los proveedores: Nuestra temporización también debe incluir la previsión de las fechas con antelación al acto en que hay que empezar a pedir los presupuestos a los proveedores. Palacios de congresos, auditorios, hoteles, *caterings*, autocares...cualquiera de los elementos integrantes de un evento requiere unas reservas previas que van acompañadas de los correspondientes presupuestos. En este sentido, resulta muy útil planificar la época en que es necesario iniciar estos trámites para poder valorar las opciones que nos ofrecen los diferentes proveedores y considerar cual es la más adecuada a nuestras necesidades para proceder a su contratación.

3.- Acciones post-eventos: Aunque más adelante volveremos a hacer alusión a esta cuestión, cabe señalar que la temporización del P.E.G.E. debe incluir las fechas en las cuales se llevarán

a cabo las acciones post-eventos; es decir, aquellas que nos permitirán saber cual ha sido el grado de eficacia de los actos respecto a la transmisión de los valores relacionados con la marca. A pesar de su importancia, son muchas las empresas para las cuales las acciones post-eventos pasan desapercibidas por no haberlas concretado antes. Por ese motivo resulta especialmente importante incluirlas en el calendario del P.E.G.E. de manera, que, al visualizar las acciones vinculadas a cada evento resulte imposible obviarlas.

4.- Cierre: Un evento no finaliza cuando se apagan las luces y se vacía la sala, sino que para la empresa el acto no se cierra hasta que se evalúa el impacto del mismo en cuanto a su coste y a las mencionadas acciones post-eventos. En este sentido, resulta esencial fijar unas fechas con posterioridad al acto para analizar si hemos cumplido o no los objetivos que el P.E.G.E. determinaba respecto a ese acto.

Sólo ubicando en el calendario todas aquellas acciones que debemos llevar a cabo alrededor de los diferentes actos integrantes del P.E.G.E. nos garantizaremos una lógica y una coherencia que repercutirá, no solamente en cada uno de los actos, sino de forma global en todo el Plan Estratégico de Gestión de Eventos definido por la empresa.

2.5 Etapa 5: Definición de los escenarios

La selección de determinados emplazamientos como ubicación para nuestros actos es, en realidad, una etapa que tiene una especial relevancia dentro del Plan Estratégico de Gestión de Eventos. Para Mauro Pecchenino, (2002: 6-7) “Los criterios utilizados en el momento de seleccionar el emplazamiento son definitivos para que los valores a comunicar por parte de la compañía al público objetivo se transmitan de manera óptima”. De hecho, el autor alude a este aspecto como la base de la estrategia de comunicación que utilizará la empresa en el P.E.G.E. para difundir los valores relacionados con la marca.

El hecho de seleccionar los escenarios donde se llevarán a cabo los actos integrantes del Plan Estratégico genera un efecto mimético entre los consumidores en cuanto a los valores relacionados con la marca y viceversa. De esta forma, el Público Objetivo transfiere inconscientemente las características de los lugares donde se celebran los eventos a la propia marca.

Tal como afirma Joan Costa (2004:143), “El espacio acotado es el territorio directo de la marca. La personalidad del ambiente y su poder inductivo son factores particularmente

estimulantes, energizantes, que interactúan con la consciencia de los individuos”. Según el autor, para que haya emociones memorables debe existir el lugar; pero no cualquier lugar. Para Costa (2004:143) “el entorno es parte de la magia de la marca”.

De esta manera, la tradición de los lugares que acogerán los actos vinculados a nuestra marca, el hecho de que su apariencia se adecue a las últimas tendencias arquitectónicas o que su decoración resulte obsoleta, por ejemplo, son factores que repercutirán directamente en la imagen que el Público objetivo tendrá de dichos lugares y que, por extensión, incidirán sobre la imagen de marca.

Una de las metas del Plan Estratégico de Gestión de Eventos como herramienta de comunicación consiste en relacionar los objetivos corporativos con los actos que utiliza, el envoltorio a través del cual se presentarán dichas metas. En este sentido, pues, resulta obvio pensar que la elección de los escenarios no debe obedecer únicamente a criterios estéticos o puramente operativos, sino que debe plantearse en función de la imagen que se configurará en la mente del Público Objetivo y que éste, automáticamente, asociará a la marca.

2.6 Etapa 6: Operativa

La operativa de los actos en sí es, sin lugar a dudas, el aspecto más visible del Plan Estratégico de Gestión de Eventos y resulta determinante en cuanto a la creación o consolidación de la imagen que el Público Objetivo tendrá de la marca ya que, tal y como hemos señalado anteriormente, un evento no es más que una acción de comunicación que intenta acercar los valores de la marca / producto al consumidor a través de experiencias vinculadas a sus expectativas.

De esta manera, la utilización de eventos como herramienta de comunicación de la marca no es más que una larga suma de elementos que, partiendo de la identidad de la empresa, se traduce en una determinada imagen de marca para el consumidor. Esta suma de objetividad y de subjetividad converge en el propio evento, que tiene como misión combinar una serie de elementos racionales y emocionales a fin de conseguir penetrar en la mente del consumidor según los intereses de la compañía.

En relación a esta combinación de elementos en el propio evento, podemos señalar la teoría que Joan Costa desarrolla alrededor de la imagen de marca gestionada a partir de lo que el autor denomina un sistema *Inter media* (Costa, 2004) y que teóricos como Erickson y Kushner han designado como “redes de interacción alrededor del evento” (1999:33: 365-386).

Para Costa (2004: 136) , el sistema *Inter media* es la organización de lugares y situaciones “donde el individuo ya no es sólo receptor-pasivo-comprador-consumidor, sino que es también emisor-activo-intérprete-actor, ya que se encuentra cara a cara con productos, objetos, decorados, servicios, mensajes y personas con las que interactúa”.

Por su parte, Erickson y Kushner (1999: 33: 370) aluden a los eventos como una “fotografía única de cómo determinados elementos son percibidos por el público como valores añadidos a la marca”. Según los autores, a través de estos actos se crean unas redes de elementos integradas por el Público Objetivo y todos los estímulos derivados de los eventos, que interaccionan recíprocamente unos con otros produciendo unos determinados efectos sobre la marca.

De esta forma, los actos incluidos en el P.E.G.E. para comunicar valores relacionados con la marca, se transforman en un sistema *Inter media* donde las características del lugar donde se ubicará el acto, la identidad visual situada en el escenario donde se llevará a cabo la acción, los espectáculos que configuran el momento central del evento o los menús seleccionados para la cena de clausura, entre otros muchos ejemplos, interactuarán con los asistentes de forma espontánea, dando lugar a una síntesis mental de los valores de la marca por parte del Público Objetivo.

En este sentido, Kathleen Joyce (2004:12) señala como imprescindible el aspecto experimental dentro de los propios eventos ya que “deben llevar a los consumidores a entrar en contacto con la marca, a jugar con ella, a testarla y, en el más idílico de los casos, a subir los escalones que van a conducirlos a identificarse plenamente con ella, a hacerla suya”. La autora alude a la necesidad del ámbito experimental a través de los eventos incluidos en el P.E.G.E. como el factor de impulso hacia la compra, pasando por la transmisión de valores de la marca, muy por encima de otras herramientas de marketing o de publicidad no convencional.

3 ¿Acto propio o acto patrocinado?: La selección de la tipología de evento en función de la imagen de marca deseada

Podemos diferenciar claramente entre dos tendencias básicas en cuanto a la tipología de los eventos que integran el P.E.G.E.: por un lado podemos señalar la organización de actos propios y, por otro, los actos patrocinados. La elección de una u otra tipología de evento

incidirá de forma diferente en la recepción de los valores de la marca por parte del Público Objetivo al cual dirigamos la acción.

Los actos propios son aquellos que organiza la compañía o institución para comunicar alguna cosa, para premiar a un determinado segmento del público o para dar a conocer nuevos productos, entre otros. Encuadradas en esta tipología encontraríamos, a *grosso modo* las juntas generales, las conferencias, los congresos, las convenciones, las muestras, las presentaciones de producto y los viajes de incentivos.

Los actos patrocinados, en cambio, se basan en la aportación de capital, tecnología o recursos humanos para la celebración de un evento ajeno a la propia compañía con el objetivo de dar a conocer una determinada marca. A cambio de ello, el organizador del acto se compromete a una contraprestación basada en la utilización publicitaria del evento; es decir, el patrocinador trata de llegar a un Público Objetivo directo situando su nombre, su marca o su logotipo sobre los espacios publicitarios que le ofrece el patrocinado. Sin embargo lo que consigue es llegar, mayoritariamente, a un Público Objetivo indirecto mediante la difusión que los *mass media* hacen del evento.

Sea como sea, lo cierto es que tanto los actos propios como los patrocinados tienen en común la clara incidencia que el éxito o el fracaso de los eventos pueden tener sobre la imagen de marca; es decir, resulta imprescindible que la imagen asociada al nombre sea, precisamente, aquella que hemos predeterminado y que será en realidad la que mejor conecte con el público a fin de que, al recordarnos, nos prefiera frente a la competencia.

Otra de las coincidencias entre unos y otros es que los lugares donde se llevan a cabo intentan huir siempre de la cotidianidad: lujosos hoteles, míticas salas de fiesta, barcos, estadios deportivos... pocas veces estos actos tienen lugar en espacios vinculados a los entornos de rutina del Público Objetivo. A éste, cabe añadir como tercer punto en común el hecho de que las dos tipologías de eventos se envuelven de elementos complementarios que, ubicados en el contexto, se convierten en transmisores de valores relacionados con la marca; como por ejemplo la identidad visual, las escenografías o los espectáculos audiovisuales, entre otros.

Como última coincidencia cabe señalar que tanto actos propios como actos patrocinados necesitan acompañarse de otras acciones de comunicación para consolidar y difundir los valores de la marca, así como para empujar a los consumidores a la compra.

Dejando a un lado estas características comunes, si profundizamos un poco más en sus características, veremos que ni los actos propios ni los patrocinados emiten directamente un mensaje publicitario, sino que lo que transmiten no son más que emociones y sensaciones que el Público Objetivo vincula a la marca; en este sentido vemos pues que no hay una

proposición única de venta, sino que el mensaje que emana de este tipo de eventos está más relacionado con lo emocional que con aquello puramente racional.

Como segunda divergencia apuntaremos que mientras los actos propios se articulan alrededor de una única marca, en los patrocinados es habitual que diferentes marcas de sectores diferenciados compartan patrocinio. En tercer lugar, mientras los actos propios limitan su difusión a un ámbito más bien interno con concesiones limitadas en cuanto a la transmisión mediática, los actos patrocinados llegan al Público Objetivo asistente al acto, pero también a todos los públicos señalados en apartados anteriores, a través de los medios de comunicación a través de los cuales se difunde el evento patrocinado, que acaba convirtiéndose en un espectáculo de masas.

Esta diferencia nos lleva a destacar que el público al cual transmitimos los valores relacionados con la marca a través de los eventos es completamente heterogéneo en el caso del patrocinio mientras que el Público Objetivo al cual llegan los mensajes corporativos derivados de los actos propios obedecen a un criterio selectivo y, por lo tanto, resulta homogéneo y medible. Estos últimos, por lo tanto, facilitan el contacto directo con el público, permitiendo a la empresa captar sus reacciones hacia la marca en el transcurso de los mismos, mientras que en el caso de los eventos patrocinados el contacto es directo con los asistentes, pero indirecto con el Público Objetivo, que recibe los actos a través de los medios de comunicación, quedando su reacción, por lo tanto, en desconocimiento de los patrocinadores.

A pesar de que, en base a estas características podemos hacernos una idea de cual será la tipología de acto adecuada para nuestros objetivos de imagen, lo cierto es que resulta difícil establecer una vinculación cerrada causa-efecto entre estos, su operativa, el Público Objetivo y los efectos conseguidos, ya que todos permiten lecturas longitudinales pero también transversales porque, a menudo, actos propios y actos patrocinados comparten objetivos, herramientas y público al que transmitir la imagen de marca.

4 Medición de la eficacia del evento en cuanto a la imagen de marca

A pesar de que la medición de la eficacia de los actos en relación a la imagen de marca resulta un punto esencial en la estrategia de comunicación, lo cierto es que son muy pocas las compañías que deciden hacer un estudio del impacto de los eventos en este sentido. A pesar del interés de las empresas, cada vez más manifiesto, en tener en cuenta una política de eventos como alternativa a la publicidad convencional, la realidad es que a menudo las

partidas presupuestarias se centran en el acto en sí, dejando a un lado la medición de la eficacia en cuanto a la imagen de marca.

De esta manera, tal y como hemos apuntado anteriormente, la planificación del P.E.G.E. debe incluir una fase que focalice sus resultados en analizar, no sólo como el público valora los actos, sino en lo que es aún más importante: cómo los eventos cumplen con los objetivos del plan en función de la imagen deseada.

Además de las habituales encuestas a los asistentes a los actos, la forma más habitual de determinar si los eventos nos han ayudado a conseguir la imagen deseada es realizar un estudio *a priori* para comprobar como ve la marca el Público Objetivo, cómo la define, qué opina de ella y cómo la valora. Una vez finalizado el P.E.G.E. se reemprendería el estudio para determinar si éste presenta variaciones en cuanto a la percepción de la marca a partir de la puesta en funcionamiento del Plan Estratégico de Gestión de Eventos..

Cabe destacar que, en este sentido, encontramos una diferencia substancial en cuanto a la posibilidad de valorar el impacto de los eventos propios y de los actos patrocinados, especialmente cuando éstos últimos son celebraciones deportivas o culturales con difusión internacional. Mientras que, tal y como hemos señalado anteriormente, los primeros se centran en un segmento de Público Objetivo habitualmente homogéneo y medible en cuanto a la imagen de marca, los segundos aspiran a llegar a un público más heterogéneo y mucho más difícil de medir. El impacto de los actos propios es cuantificable en la medida de que, al no tener que compartir protagonismo con ninguna otra marca, los asistentes asociarán la percepción del evento a la compañía, conformando así una imagen de marca que corresponderá exclusivamente a los valores que se han intentado difundir.

Acto propio o patrocinio, lo cierto es que el hecho de valorar el impacto de los actos en la imagen de marca resulta imprescindible dentro del global de acciones previstas en el P.E.G.E. ya que nos será de extrema utilidad para conocer las expectativas del Público Objetivo y para poder contrastarlas con lo que nuestra marca les ofrece. En este sentido, debemos tener en cuenta que sólo a partir de la valoración imparcial de las opiniones de nuestro público, sabremos incidir en futuros actos para alcanzar la imagen deseada, ya que las acciones post-eventos sólo tienen razón de ser si aplicamos los resultados en futuras acciones destinadas a incidir en el valor de la marca o en otros aspectos vinculados a los objetivos de la compañía.

5 Conclusiones

Primera: El Plan Estratégico de Gestión de Eventos es una herramienta autónoma de comunicación que integra elementos transmisores de valores relacionados con la marca los cuales, a través de estímulos y experiencias, inciden directamente en el terreno de las emociones y establecen un vínculo entre éstas y la marca, consiguiendo así una determinada imagen en la mente del consumidor.

Segunda: A pesar de su fuerza en cuanto a la transmisión de valores relacionados con la marca, el P.E.G.E. debe interactuar constantemente con otras herramientas integradas en el Plan de comunicación de la empresa, a fin de lograr resultados óptimos y coherentes.

Tercera: Las significativas diferencias que existen entre los actos propios y los actos patrocinados no representan un obstáculo para su interacción, ya que unos mismos objetivos vinculados a la imagen de marca pueden conseguirse a partir del uso de ambas tipologías de evento por separado o bien, combinándose entre sí.

Cuarta: Existe una necesidad manifiesta de continuidad en las acciones integrantes del P.E.G.E. la discontinuidad en el calendario de organización de eventos tendría una lectura negativa por parte del Público Objetivo hacia la imagen de marca.

Quinta: En el momento de definir el P.E.G.E. resulta imprescindible tener en cuenta una política de medición de la eficacia del evento en relación a la marca.

6 Bibliografía

- Avrich, Barry (1994). *Event & Entertainment Marketing. A must guide for corporate event sponsors and entertainment entrepreneurs*. Chicago: Probus Publishing.
- Allen, Judy (2002). *The business of event planning. Behind-the-Scenes Secrets of Successful Special Events*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- Dowling, Grahame (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- Erickson S.C. Kushner R.J. (1999) *Public event networks: an application of marketing theory to sporting events*. European Journal of Marketing. Vol 33 N° 3/4. Pp 348 –364. University Press
- ESADE (2003) *Gestión de la marca en las empresas españolas*. Barcelona: Centro de la Marca.
- George P. Johnson Company – MPI Foundation (2003). GPG Event Trends Report.
- Hoyle H. Leonard (2002). *Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- ICCA International Congress and Convention Association *Intelligence*. Vol 2. www.iccaworld.com [Consulta: 15/04/2004]
- IMI International Promo Track, (2004) *Are you experienced? Who likes experiencing a brand?* a Joyce, Kathleen M. Scene and Heard. Promo Magazine. (Ideas, connections, brands).
- IP MARK Eventos (2002). *El mercado de eventos en España. Perspectivas de crecimiento y profesionalización*. N° 4. pp 5 –12. Barcelona
- Joyce, Kathleen M. (2004). *Return on...What?*. Promo Magazine. (Ideas, connections, brands)

- (2004) Scene and Heard. Promo Magazine. (Ideas, connections, brands)
- Lee Myung-Soon [et al.] (1997) *Attitudinal constructs towards sponsorship: scale development using three global sporting events*. International Marketing Review Vol 14.. pp. 159-169. MBC University Press
- Maresu, Gavino (2002) *Il sistema dei congressi e degli eventi aggregativi*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.
- Mediaedge: Cia (2003) *Connecting with the new consumer*. www.mediadedge.com [Consulta: 15/04/2004]
- Nichols J.A.F. [et al.] (1999) *Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments*. European Journal of Marketing Vol 33 N°3/4 pp. 365-386. MCB University Press.
- Parés Maicas M. (1991) *Mecenatge, patrocini i comunicació*. ESRP. Barcelona: PPU Col·lecció Comunicació y RRPP.
- Pecchenino, Mauro (2002) *Organizzare gli eventi. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Plat V.(1985) *Sponsoring, le parrainage publicitaire*. Ed. Delmes, París
- Roca Quim. (1987) *Sponsorship. La publicidad espectáculo*. Barcelona: Distribución Consulting S.A
- Semprini, Andrea. (1992). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Ed Paidós.
- Valls, Josep-Francesc (2002). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción*. ESADE. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.