



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO:

**La organización de eventos como herramienta de comunicación en la
gestión de marcas. Estudio de su uso en marcas de bebidas.**

Presentado por María Morales Teba

Tutelado por Rocío Collado Alonso

Segovia, Julio de 2015

ÍNDICE

RESUMEN	4
Título/ Title.....	4
Palabras clave/ Key Words.....	4
Resumen/ Abstract	4
1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS	13
4. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO	17
4.1 Concepto de Marca, Branding e imagen de marca.	18
4.2 Concepto y Tipología de la Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación.	19
4.3 Los Eventos y el Marketing Experiencial.	21
4.4 Los eventos y sus objetivos como herramienta de comunicación.	24
5. ANÁLISIS DE CASOS	27
6. CONCLUSIONES	33
7. FUENTES DOCUMENTALES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS.....	38
WEBGRAFÍA.....	39

RESUMEN

Título

La organización de eventos como herramienta de comunicación en la gestión de marcas. Estudio de su uso en marcas de bebidas.

Title

Event Management as a communication tool in Brand Management Study of its use in beverage brands.

Palabras clave

Organización de Eventos, Gestión de Marca, Marketing Experiencial, Experiencias de Marca.

Key Words

Event Management, Brand Management, Brand Experience, Experiential Marketing.

Resumen

La organización de eventos se ha visto impulsada de forma muy importante en los últimos años como herramienta de comunicación. Las promociones y presentaciones de producto se han puesto de moda desde que son una forma muy eficaz de acercarse al consumidor de una manera directa y en el momento en el que está más receptivo. Esto está provocando la creación de nuevas tendencias de gestión de marca a la hora de comunicar, tendencias donde las marcas buscan un buen posicionamiento en el mercado y la mente del consumidor por lo que "son" y no sólo por sus productos o servicios.

La gestión de marca siempre debe estar reinventándose y adaptándose a la situación en la que se encuentra. La realidad es que estamos en un contexto cambiante marcado por los gustos de los consumidores, que cada vez buscan más el ser partícipes de las marcas y de su creación. Los públicos de las organizaciones y empresas están en constante búsqueda de vivir experiencias y dispuestos a interactuar, relacionarse, sentir y vivir con las marcas, empresas y sus productos. Los eventos son, por lo tanto, una herramienta muy eficaz y adecuada para generar estas experiencias de marca.

Una buena gestión de marca no se lleva a cabo sólo con buenas ideas, también hace falta una excelente planificación que permita alcanzar los objetivos planteados dentro de la estrategia comunicativa. Los recursos tecnológicos con los que contamos actualmente son una gran ventaja a la hora de mejorar las experiencias con la marca en la organización de eventos, al igual que lo son las redes sociales.

Conocer todas las posibilidades que hay para crear experiencias positivas entre la marca y el consumidor a través de los eventos y saber aprovechar la eficacia de la misma son algunas de las estrategias que siguen las marcas que han alcanzado el verdadero éxito. Por ello esta investigación se centra en el estudio y análisis de casos exitosos de gestión de marcas de bebidas vinculadas a la organización de eventos.

Abstract

Event Management has been driven very significantly in recent years as a communication tool. Promotion and product launches have become fashionable since they are a very effective way to get directly closer to the consumer at the time when it is most receptive. This is leading to the creation of new trends in brand management communication, where brands look for a good positioning in the market and also in the consumer's mind for what "they are" not just for their products or services.

This is making the creation of new brand management trends, where the brands look for a good market position and also in the consumer's mind, not only for the products and services that they offer but also for what they are. The Branding management has to be reinvented and adapted to the situation really often. The reality is that we are in a changing context marked by the taste of consumers, who are increasingly looking to be partakers of the brands and their creations. Public organizations and companies are constantly seeking to live experiences and willing to interact, socialize, feel and experience with brands, companies and products. Events are, therefore, very effective and suitable for generating these experience tool brands.

A good brand management is not carried out only with good ideas; you also need excellent planning for achieving the goals set in the communication strategy. Technological resources that we currently have are a great advantage in improving the brand experience in organizing events, as they are social networks.

Knowing all the possible ways to create positive experiences between the brand and the consumer through the events and know how to exploit the effectiveness of it are some of the strategies that the brands that have achieved real success have followed. Therefore, this research focuses on the study and analysis of successful case management of beverage brands linked to the organization of events.

1. INTRODUCCIÓN.

1. INTRODUCCIÓN.

Hace ya algunos años que las marcas se encuentran en un punto de incertidumbre en el que las promociones y descuentos no son suficientes. Hoy las marcas son más fuertes que nunca y de hecho es el mayor activo que tienen muchas compañías y empresas: su marca, más allá de sus productos y/o servicios. Conseguir una marca que funcione y cumpla con sus objetivos no depende sólo del dinero. Una buena gestión de marca se lleva a cabo con un buen discurso y excelentes ideas. Nos cuenta Cheverton (2007) que para llevar a cabo una buena gestión de marca necesitamos el uso del cerebro sin olvidarnos del importante sentido común y sin dejar de utilizar un lenguaje que todo el mundo entienda, un lenguaje cotidiano.

Para mí las marcas no están muriendo, está claro que están cambiando como siempre lo han hecho y lo seguirán haciendo para poder perdurar en el tiempo. Además es a través de nuevos e innovadores modelos de gestión y negocio por los cuales estamos viendo recrearse a las marcas, algunas de ellas con gran éxito.

Para que las marcas funcionen deben ser capaces de crear un espacio en la mente del consumidor en el cual fijar sus valores y el sentido de sus marcas. Teniendo en cuenta que “el proceso de posicionamiento de marca tiene como objetivo identificar y apuntar a esos espacios en la mente del consumidor”, (Cheverton, 2007, p. 103) debemos saber que para posicionar una marca hacen falta una serie de herramientas para llegar con eficacia al espacio clave en la mente del consumidor.

“Dime y olvidaré. Muéstrame y recordaré. Déjame participar y entenderé.”¹ Ya hace miles de años Confucio elaboró este proverbio que ha sido utilizado por muchos profesionales de la comunicación y el marketing. Bajo mi punto de vista la cita viene a decirnos que hacer participe al consumidor de lo que es la marca, favorecerá a la hora de posicionar la misma. Además también ayudará a que el consumidor vea y entienda lo que se pretende transmitir con los mensajes que emite la marca. Ya desde hace muchos años se ha comprobado que las experiencias tienen un gran impacto sobre las personas ya que somos seres sociales y tenemos tendencia a recordar lo bueno y olvidar lo malo, por ello durante esta investigación hablaremos sobre cómo vincular los eventos a experiencias mediante nuevas tendencias de gestión de marca, siendo utilizados éstos como creadores de experiencias positivas.

En la últimas décadas se ha producido un importante desarrollo en la organización de eventos como estrategia de comunicación dentro de los instrumentos del marketing y la publicidad. Con la pérdida de eficacia de los medios de comunicación tradicionales las empresas buscan constantemente nuevas vías para hacer llegar a sus públicos los mensajes adecuados de la mejor forma posible. Los profesionales del sector han considerado que un 22% de los presupuestos de marketing se destinan a la organización de eventos (Grupo Eventoplus, 2010)².

Siguiendo la idea propuesta por Lenderman (2008, p. 135) que dice que “los eventos ofrecen una oportunidad magnífica para establecer interacciones personales y el consumidor está más receptivo hacia la marca cuando se ve inmerso en una atractiva experiencia”, este trabajo de investigación pretende demostrar la eficacia de la organización de eventos como herramienta para la gestión de marcas, mediante el análisis de los eventos, su tipología, y la búsqueda de objetivos comunicacionales a cumplir.

El público está demandante de experiencias que les lleven a una relación, emoción, sentimientos, pensamientos o actuaciones directas con la marca. Estos son algunos de los motivos que muestran que la organización de eventos es una buena herramienta que tiene la capacidad de contribuir al valor de la marca mediante la relación experiencial con ellas. Aunque no hay muchos estudios ni investigaciones actualmente dentro del ámbito académico³ en

¹ CONFUCIO, filósofo chino, 551-479 a.C. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/marketingsensorial1/>

² Estudio realizado por el Portal Eventoplus que analiza el sector de los eventos en España en año 2009.

³ María Galmés Cerezo explica en su tesis doctoral (*La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*) la dificultad de investigar sobre los eventos, ya que es un tema novedoso del que no se cuenta con mucha información contrastada.

relación a la organización de eventos, hay expertos como María Galmés Cerezo⁴, que coinciden en que los eventos como herramienta de comunicación poseen una oportunidad excelente e irreplicable para proporcionar multitud de experiencias inolvidables en el público.

El estudio se centrará sobretodo en marcas que ya utilizan la organización de eventos como herramienta eficaz dentro de su estrategia, y que mediante ello obtienen un éxito que repercute notablemente tanto la gestión de su marca como a la imagen de la misma. Además y para finalizar analizaremos todo lo que hay detrás de una buena gestión de marca y por lo tanto una buena realización de un evento que cumple con los objetivos que se propone.

⁴ Autora de la tesis doctoral: *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*

2. JUSTIFICACIÓN.

2. JUSTIFICACIÓN.

La elección de tema de investigación viene dada por motivaciones personales, ya hace años que me gusta el tema de la organización de eventos además de haber participado en la organización de más de un evento y tengo curiosidad por indagar un poco más sobre el tema, sobre todo en relación con la marca. Para mi sorpresa, investigando he descubierto que son muy pocos los estudios e investigaciones que hay sobre el tema de la utilización de eventos como estrategias de comunicación y los beneficios que éstos producen. Hay muchos artículos sobre cómo realizar un evento, los pasos a seguir o algunos de los objetivos que persiguen pero no hay apenas estudios relacionados con la eficacia de los mismos dentro de la estrategia de gestión de marca.

Mi propuesta de investigación está vinculada no sólo al sector de los eventos como tal, sino a conocer la eficacia de los mismos dentro de diferentes sectores a la hora de posicionarse en la mente del consumidor. Las marcas de bebidas serán claves en este estudio, ya que se encuentran en uno de los sectores que más apuesta por los eventos como herramienta de comunicación y gestión de marca.

En España concretamente, el sector de los eventos está madurando y ya son múltiples las empresas tanto a pequeña como a gran escala las que utilizan esta estrategia para conectar con su público. Las marcas en general y en concreto las de bebidas, mediante los eventos generan experiencia de marca, en las que los consumidores crean sus propias experiencias positivas directamente relacionadas con la marca. En una interesante clase de la asignatura Creatividad e Innovación en las Relaciones Públicas, el profesor Guillermo Ballenato ya nos advirtió que se retiene un 30% de lo que vemos; 50% de lo que vemos y oímos; 70% de lo que se dice; y un 90% de lo que decimos y hacemos. Entonces, podríamos decir que un evento bien organizado, en el cual todo esté adaptado para que la experiencia del cliente con la marca sea positiva nos garantiza prácticamente un éxito que vinculará al usuario directamente con la marca y creando por tanto buena imagen en la mente del consumidor a través de esa experiencia.

Otro de los motivos por los que he elegido este tema de estudio es la observación de cómo grandes marcas de bebidas como Red Bull, Coca-Cola o Heineken entre otras han conseguido un buen posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de sus clientes mediante la asociación de sus marcas a eventos de ocio y a la creación de comunidades en busca de los mismos intereses. Algunas de estas iniciativas seguramente vienen dadas por la Ley que prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas, derivando en la búsqueda de alternativas para promocionar estos productos, muchas veces sin que el propio consumidor se entere.

Mi interés por el ámbito de los eventos ha sido clave para llevar a cabo este trabajo ya que en ocasiones he tenido la oportunidad de participar como voluntaria o trabajadora en ciertos eventos en los que he tenido experiencias únicas con la marca que probablemente ya nunca se borrarán de mi mente, creando por tanto una experiencia positiva con ella. El hecho de que podamos llegar a los consumidores mediante las emociones, los sentimientos o los estilos de vida hace que el consumidor se implique cuando él quiere, y que sea voluntario hace que su mente y cuerpo estén muy receptivos.

Los eventos se realizan con unos objetivos previos que suelen estar incluidos dentro del plan de comunicación que más adelante analizaremos con detalle. Cuando hablamos de eventos no nos referimos sólo a la organización de un acto al que asisten personas con la intención de que vean y detecten nuestra marca, sino del acercamiento e interacción del consumidor a la misma. Está claro que la aparición de las Redes Sociales entre otras innovaciones ha hecho que todo esté conectado, y que interactuemos con una realidad virtual en la que cualquier contenido puede ser contado y compartido en segundos, por lo que el consumidor ya no quiere que le contemos las cosas, sino ser participe de las mismas y hablar sobre ellas, se ha convertido en *pro-sumidor*, analizado en la investigación. Este es el motivo por el que vamos a analizar los eventos como herramienta eficaz de comunicación, por la experiencia y valor que aportan actualmente a la marca a la hora de acercarla al consumidor. Y por el cumplimiento de los objetivos de comunicación dentro de una estrategia planificada.

3. HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS.

3. HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS.

HIPÓTESIS

Una vez acotado el ámbito de estudio e identificado los marcos de referencia teórico-prácticos, planteo la siguiente hipótesis, que pretendo contrastar con mi investigación:

La organización de eventos, actualmente, es una de las herramientas más destacables para la gestión de marca pues son acontecimientos culturales y de ocio de gran repercusión social, por lo que se erigen en una importante forma de comunicación de las marcas

METODOLOGÍA

Para esta investigación se ha partido de recursos disponibles como libros, artículos científicos, tesis académicas y documentos electrónicos relacionados con la temática expuesta. El proceso de la investigación se ha llevado a cabo mediante un estudio mayormente documental y de campo, utilizando tanto fuentes primarias como secundarias.

El análisis de estudio para el desarrollo de la investigación es de nivel exploratorio con una investigación documental y de campo en la que se ha investigado sobre fuentes en las que autores de la materia aportan conocimientos sobre el tema de estudio. Los pasos a seguir para abordar cada uno de los objetivos ha sido una documentación amplia a la vez que acotada debido a la amplitud de la temática.

El análisis documental de la investigación se ha basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de los datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresas y electrónicas. El propósito de este análisis documental no es otro que aportar nuevos conocimientos al tema de estudio.

El estudio de campo se ha llevado a cabo mediante la recolección de datos sobre la realidad que rodea al tema de estudio, en este caso los eventos, basándonos en ejemplos e interpretaciones de los mismos, mediante datos de los cuales no controlamos ninguna variable, fijándonos en marcas que llevan a cabo este tipo de estrategias.

El análisis documental relaciona tres variables como son el proceso de gestión de marca, el proceso de la organización de eventos, y la estrategia del Marketing experiencial. Estas tres variables dan lugar a un marco teórico para referenciar la investigación.

Mediante la investigación de campo podremos relacionar las variables expuestas además de confirmar o descartar la hipótesis planteada que en este caso es demostrar que los eventos son una herramienta eficaz de comunicación a la hora de llevar a cabo una estrategia de gestión de marca.

Con el objetivo de limitar la extensión del campo de mi investigación, mi trabajo se concreta en el análisis del sector de marcas de bebidas ya que considero que en los últimos años ha utilizado los eventos como nueva forma de comunicar y de implicar al público con sus marcas. Además, el hecho de que las bebidas alcohólicas no puedan realizar publicidad como tal ha hecho emerger nuevas estrategias de comunicación mediante la relación directa con los consumidores.

OBJETIVOS

De acuerdo con la hipótesis de partida, procedo a señalar una serie de objetivos generales y otros más específicos, en la medida que pretendo concretar mi campo de trabajo para ejecutar con rigor y sistematicidad mi investigación:

Desde el punto de vista genérico, defino los siguientes objetivos:

- Razonar que los eventos son una de las herramientas más destacables para la gestión de marca.
- Determinar la efectividad que aportan los eventos a la hora de transmitir mensajes hacia el público.
- Vincular la experiencia en los eventos a una buena gestión de marca.

- Exponer la eficacia de los eventos como herramienta de comunicación mediante ejemplos y casos que lo verifican.

Como objetivos más específicos puedo señalar:

- Analizar, recuperar e interpretar las teorías existentes sobre eventos además de su tipología.
- Describir los términos y conceptos vinculado al ámbito de la comunicación y los eventos como herramienta de la misma.
- Desarrollar un marco teórico que nos ayude a interrelacionar las variables que confluyen en este ámbito.
- Mostrar y llevar a cabo una metodología que acredite la efectividad de los eventos como herramienta de comunicación.

4. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO.

4. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO.

4.1 Concepto de Marca, Branding e imagen de marca.

Para Montaña (2013) “las dos funciones principales de cualquier marca son: identificar y diferenciar. En suma, evitar la confusión en el comprador o el consumidor, de determinados bienes y servicios sobre quién es quién. La marca identifica al producto o al servicio y lo diferencia de otros. La marca es algo ligado íntimamente al producto (o servicio) y, en muchas ocasiones, a la empresa que los produce, aunque no siempre, ya que contamos con marcas corporativas, marcas de empresa y marcas de producto”.

Según la RAE⁵ una marca es “una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. Las marcas son en primer lugar un paquete de significados, si no fuera por estos significados, sería imposible hablar de imágenes de marca, personalidades de marca y posiciones de marca. Cuando trabajamos las experiencias de marca, lo hacemos para comunicar sus significados. (McCracken, 2005, p. 179).

Peter Cheverton (2007, p. 13) nos propone en su libro que si retrocedemos unos cientos de años atrás podremos observar que “las marcas eran algo que se le hacía a una vaca. Una marca declaraba los derechos de propiedad.”

Aunque las marcas nacen en el siglo XIX fue en el XX cuando invaden descaradamente a la sociedad ofreciendo promesas de todo tipo. “Dado que los consumidores crecían como <<literatos de la marca>>, las promesas tuvieron que moderarse y hacia la mitad del siglo XX las marcas se habían asentado en <personalidades> más estables” (Cheverton, 2007, p. 14). Las marcas se encontraban en periodos constantes de búsqueda para hallar fórmulas y herramientas sobre cómo emitir mensajes que las hiciera diferentes e irremplazables.

Fueron los publicistas como David Ogilvy⁶ los que perseguían sobre 1950 la idea de ir más allá de las vacías promesas que las marcas hacían a los consumidores, querían construir la *imagen de marca*. Se apoyaba la idea de que la construcción de una mejor imagen podría dar cierta ventaja frente a los competidores, dando más importancia a la marca que al producto en sí.

Mientras que las marcas han evolucionado ajustándose a las expectativas cambiantes de los consumidores a través de nuevos modelos de negocio, las herramientas se han ido haciendo cada vez más innovadoras y eficaces para encontrar la esencia de una buena gestión de marca. Si nos referimos al antiguo modelo de gestión podemos ubicar la esencia de la marca centrada en el producto en primer lugar. Por otro lado encontramos el nuevo modelo, que apuesta por las marcas que abarcan estilos de vida, mediante la creación de “cargas emocionales y experiencias que van más allá de sus productos.” (Cheverton, 2007, p. 17) marcas como Disney, IKEA o Starbucks ya llevan haciéndolo algún tiempo.

Peter Cheverton (2007) nos propone un interesante ejercicio para valorar la marca como carga emocional. Si hojeamos rápidamente alguna revista podremos encontrar algún anuncio que nos guste y otro que más bien nos moleste y quizás también alguno que nos persuada. Si estos resultados los comparamos con los de otra persona, seguramente surgiría un debate sobre <como te puede gustar...>, un debate a través del cual podremos observar algunas características sobre la segmentación de los diferentes públicos y sus objetivos. Seguramente con mirar el logotipo de alguna marca conocida para ti podrías decir alguna cosa que otra sobre ella. Con observar la marca unos segundos se te ocurrirán creencias, emociones, ideas, conocimientos y lo más probable es que la relación venga dada por la subjetividad. Si hacemos lo mismo con nuestra marca favorita y escribimos algunas cosas en un papel, nos sorprenderá descubrir cuántas de las cosas anotadas están relacionadas con hechos y cuántas con emociones.

⁵ Real Academia Española. (2001). Marca. En *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>

⁶ David Ogilvy es uno de los nombres más famosos en el mundo de la publicidad y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio después de los años veinte. Además es el fundador de la Agencia Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather.

A lo que hace conclusión el ejercicio es que la imagen de marca no se trata de un logotipo sino de “la cantidad de asociaciones que se le disparan en la mente por ese dibujo o logotipo.” (Cheverton, 2007, p. 20) A estas asociaciones las podemos llamar *cargas emocionales* que se dan en nuestra propia mente cuando una marca realiza un buen trabajo.

“La carga emocional que seguramente conseguirá una marca es el resultado de: 1) lo que la marca hace para construir su imagen (*actividad de la marca*), y 2) la forma en que los consumidores se relacionan con la marca (*interacción con el consumidor*). Las marcas más fuertes son aquellas que con más éxito consiguen juntar estos dos cabos, manejando la interacción con el consumidor a través de la actividad de la marca.” (Cheverton, 2007, p. 30)

Por lo tanto podemos decir que el branding o gestión de marca se trata de una disciplina que cultiva conceptos estratégicos sobre las marcas más perdurables que cualquier campaña o acción de comunicación. Una marca, como hemos dicho anteriormente es una esencia, un concepto, una percepción del producto.

“Combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El concepto de «valor» puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros; y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia.” (Jeff Swystun, 2008)

Y la gestión de marca es la encargada de organizar y trabajar con todos estos conceptos para situar una buena imagen de marca en la mente de los consumidores.

4.2 Concepto y Tipología de la Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación.

Podemos decir que la organización de eventos nace en España sobre el año 1992, coincidiendo con la organización de tres grandes acontecimientos: La Exposición Universal de Sevilla, los Juegos Olímpicos de Barcelona y Madrid Capital Europea de la Cultural. Esto supuso un salto definitivo para el sector, que vio cómo iba creciendo la demanda tras estos acontecimientos.

Describe Torrents (2005, p. 17) cómo, a finales de los 90, en España, había muy pocas empresas que utilizaban los eventos para comunicarse con sus públicos, fue cuando los eventos se empezaron a incorporar a las estrategias de comunicación de algunas empresas. Esto explicaría el aumento en el sector de los eventos, que se fue profesionalizando y comenzó a ofrecer servicios íntegros de organización de eventos, mediante los cuales las marcas aprovechan para acercarse a sus públicos y así crear experiencias de marca.

Los eventos empiezan a encontrar su sitio, y comienzan a considerarse buenas herramientas a la hora de transmitir mensajes complejos y de comunicarse de forma más directa con sus públicos. Además, los instrumentos de comunicación se disparan tecnológicamente y favorece al sector de los eventos. Es aquí cuando el sector de los eventos se profesionaliza y aparece el evento diseñado a medida, se lleva a cabo desde el diseño hasta el completo desarrollo. Podemos afirmar entonces que la organización de eventos se trata de una herramienta de comunicación cada vez más profesional y a medida de cada uno de sus clientes. Ofreciendo diferentes tipos de comunicación, promoción o experiencias en diferentes escenarios y al gusto de los consumidores.

“Hasta hace menos de 100 años los eventos sólo se llevaban a cabo en el ámbito estrictamente diplomático (recepción de embajadas, y representantes extranjeros y

firmas de pactos o entrevistas) y en el social (recepciones, comidas, fiestas y torneos) promovidos por la Realeza y sus representantes”.

Carlos Fuente Lafuente (2009, p. 30)

Se reducían a la búsqueda de la satisfacción personal de los asistentes a la vez que se utilizaban para la demostración de poder e influencia. Con el paso de los años y la aparición de las tecnologías, el aumento de la industria de los medios de comunicación, el auge mediático, el concepto de relaciones públicas y la importancia de las marcas, se ha visto aumentada la aparición de todo tipo de actividades públicas que se van innovando y sofisticando con el tiempo.

A raíz de esta nueva demanda se podría decir que nos encontramos con un mercado adicional provocado por la necesidad de las empresas a utilizar la estrategia de los eventos con sentido comunicativo o publicitario, haciendo llegar un determinado mensaje al público de una forma determinada. Por lo tanto, podemos decir que la difusión y celebración de actos es necesaria para los objetivos y el crecimiento de una entidad.

Las multinacionales fueron las pioneras, salvo excepción, de experimentar con estas nuevas herramientas para la comunicación con sus públicos, de manera directa y cercana; las primeras en utilizar los eventos para lanzar mensajes complejos y eficaces “fueron ellos los que demostraron al resto de las empresas que había nuevas formas de hacer las cosas y que con ganas de innovar, un punto de riesgo y mucho sentido común los eventos eran eficaces y muy rentables”. (Torrents, 2005)

Debemos tener en cuenta que hay una amplia clasificación a la hora de hablar de eventos, desde actos de empresa hasta presentación de producto, por lo que haremos una breve categorización⁷:

- ❖ **Eventos de empresa y eventos corporativos.** En este apartado se incluyen todos los eventos realizados por empresas con distintos fines: desde presentaciones de productos, *team-building*⁸, comunicaciones corporativas, relaciones con los clientes, etc.
- ❖ **Eventos con causa y de recaudación de fondos.** Son eventos de tipo benéfico, bien para recaudar fondos, bien para sensibilizar a la población de un tema concreto o para provocar cambios de actitudes en una sociedad concreta.
- ❖ **Ferias y Exposiciones de productos o servicios:** su finalidad es reunir a compradores y vendedores, o informar a un mercado. Por ejemplo, el Fitur en el Ifema en Madrid.
- ❖ **Espectáculos y eventos de ocio.** Eventos de ocio, con la finalidad de entretener, pudiendo ser periódicos o puntuales, como un festival de música o un concierto único.
- ❖ **Eventos de la Administración Central y/o Local:** en este apartado recaen los eventos institucionales o políticos.
- ❖ **Reuniones o convenciones:** son eventos con un claro objetivo de intercambio de información o formación. Los congresos son un buen ejemplo de ello.
- ❖ **Eventos sociales** (incluidos los religiosos): suelen ser eventos privados, para celebrar o conmemorar algún acontecimiento social o religioso.
- ❖ **Eventos deportivos:** cualquier tipo de evento en los que se disfruta desde un espectáculo deportivo, puede ir desde un partido de cualquier deporte, una exhibición deportiva, hasta unas olimpiadas.

⁷ Basada en la realizada por Julia Silver en el EMBOK (Event Management Body of Knowledge) para ordenar los eventos según sus objetivos comunicacionales. Recuperado de <http://auladeprotocolo.blogspot.com.es/2013/10/tipos-de-eventos.html>

⁸ Team-building: actividad en la que se pretende conseguir un alto rendimiento de equipo, consiguiendo un elevado nivel de resultados con una gran satisfacción y motivación de sus integrantes. El objetivo es integrar y motivar a un equipo hacia un objetivo común determinado.

- ❖ **Eventos de imagen de Marca:** Eventos para promover la imagen de marca o el posicionamiento de una empresa en concreto.

Cogiendo la última clasificación y refiriéndonos en este caso a los eventos de imagen de marca como impulso o mejora de la marca podemos decir que lo que Torrents veía en su libro “Eventos de Empresa” (2005) como una tendencia de futuro, hoy es una realidad. Así, y basándonos en la Tesis de Galmés M.A, (2010) podemos resumir la situación actual del sector de la Organización de Eventos en una serie de puntos muy acertados:

- Se produce un incremento en la segmentación del público objetivo, esto provoca también un aumento en el número de eventos.
- La valoración de la organización de eventos como herramienta de comunicación cada vez es mayor.
- Los eventos se convierten en un sector cada vez más profesional, y las agencias se especializan en áreas como eventos deportivos, ferias, congresos, presentaciones de producto, etc.
- Se produce una mayor coordinación entre anunciantes, agencias de comunicación y especialistas en eventos; cada uno obtiene un papel en el proceso.
- Crecen los recursos de los eventos como son las tecnologías, tomando un papel muy importante como medio para la consecución de objetivos.
- La tendencia hacia el marketing experiencial forma parte del crecimiento del sector de los eventos, convirtiéndose en una herramienta clave para producir experiencias de marca con los clientes.
- Aunque hace unas décadas se hacía difícil la evaluación de resultados de los eventos, hoy en día se pueden obtener datos que permiten optimizar presupuestos y saber qué quieren o buscan los consumidores.

4.3 Los Eventos y el Marketing Experiencial.

Actualmente contamos con estudios sobre cómo ocurre y cómo se desarrolla la experiencia que produce un evento, pero son estudios poco estructurados en los que encontramos pequeñas asociaciones entre la experiencia compartida y el impacto social. Pero, sí encontramos ejemplos de eventos que hablan del factor de la experiencia como algo fundamental. Si consideramos los eventos como herramienta de comunicación no podríamos dar una definición exacta, ya que los eventos están presentes en todos los ámbitos de la sociedad y se llevan a cabo por todo tipo de organizaciones, por lo que cada definición se da desde una perspectiva diferente.

Getz y J.J. Goldblatt fueron de los primeros académicos en tratar el tema de los eventos en los 90 e identificaron los eventos como sucesos exclusivos, únicos y alejados de las experiencias cotidianas. Tratándose el evento como un acto único y esencial para satisfacer unas necesidades concretas y unos objetivos de comunicación. Podemos considerar que engloba una oportunidad crucial para el ocio y se obtiene una práctica social más allá de la experiencia de cada día.

El evento siempre tiene que ser concebido como un proceso que es planificado y diseñado como único, a la vez que hay que diseñar la experiencia en la que se involucrarán los invitados participando del evento y captando su atención. Haciendo una mezcla sobre las diferentes definiciones de eventos podemos tener claro que se busca de alguna manera que el cliente tenga una experiencia positiva con la marca, aquí es donde entra el Marketing Experiencial para la consecución de estas experiencias positivas. Este tipo de marketing nace en un contexto en el que los planteamientos anteriores empiezan a perder eficacia. Los consumidores se encuentran en un punto en el que han cambiado sus hábitos y se han vuelto impredecibles e insensibles ante las herramientas de comunicación tradicionales.

El marketing experiencial se trata de una estrategia basada en mensajes personalizados que buscan la implicación del consumidor con la marca mediante comunicaciones más personalizadas e individualizadas. Esto permite introducir innovaciones en las formas de relación de la marca con el consumidor, mediante experiencias; experiencias que comienzan cuando el usuario entra en la página web de cualquier marca/empresa.

“Las agencias de marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares; mas bien deben dirigirse a los corazones y a las mentes. Deben poner su atención en cómo experimentan las marcas los consumidores, no en cómo las perciben” (Lenderman, 2008, p. 268). Por ello el consumo experimental se basa en la adquisición de experiencias emocionales satisfactorias, algo más allá que la compra de un producto en sí. Los momentos con el consumidor deben de ser generados por las marcas y esto se da a través de la experiencia de marca. Por supuesto que la estabilidad de una marca está directamente vinculada a los beneficios y calidad del producto o servicio que ofrece, pero esto ya no es suficiente. Ahora será clave añadir valor emocional para distinguirse de otras marcas.

Hay algunos autores como Lenderman o Schmitt que han investigado sobre el marketing experiencial y afirman que aportar una experiencia de marca a los consumidores puede englobar a una gran variedad de herramientas como las relaciones públicas, el marketing promocional o el patrocinio.

Max Lenderman (2008), fundador del *Internacional Experiencial Marketing Association* (IXMA) y pionero en el estudio del campo del marketing experiencial propone una metodología en su libro *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*, señalando 5 puntos:

1. Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el consumidor.
2. El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre profesional del marketing y el consumidor.
3. Se basa en implicar a la gente de forma memorable.
4. El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.
5. Será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.

Aunque el marketing experiencial se trata de un concepto nuevo ha ido evolucionando gracias a las agencias que utilizan acciones *en vivo, interactivas, sensoriales...* “El marketing experiencial puede ser tomado como una aventura y considerar las muchas oportunidades que puede brindar para las comunicaciones de marketing. ¡Se avecinan tiempos interesantes!” (Sánchez en Lenderman 2008, p. 25).

La idea del marketing experiencial está muy alejada del marketing centrado en el producto, se trata de centrar en el beneficio en lo que quiere el consumidor. Además son los propios clientes los que buscan esta conexión con las marcas, este ha sido uno de los motivos por los que ha crecido el marketing experiencial. Con la aparición de las redes sociales, la interacción y las nuevas formas de comunicación no sólo las marcas han tenido que adaptarse a la situación, los consumidores también. Surge la figura del *prosumidor* debido a las tendencias emergentes, tendencias en las que el consumidor participa de forma activa con capacidad de evaluar lo que las empresas le ofrecen y volviéndose más exigente. Es aquí donde el consumidor demanda incorporarse a los procesos de comunicación de las marcas. Este tipo de consumidor obtiene la información por sus propios medios y además tiene capacidad para conocer pros y contras en su elección dentro del proceso de compra y muestra un comportamiento que con anterioridad no se daba en los consumidores. Este comportamiento viene dado por la participación activa en los medios 2.0, por lo tanto en la actualidad debemos prestar especial atención al consumidor y sus necesidades.

Una característica importante a destacar de este tipo de marketing es que los mensajes se comunican cuando el consumidor está más receptivo, para que así interactúe con la marca, creando así conexiones sensoriales y emocionales entre el consumidor y la marca. Una de las características del *prosumidor* es no sólo implicarse en el proceso de comunicación, sino que lo comparte con los demás. Cuando los consumidores tienen una experiencia positiva con la marca hablarán de ello en su entorno o con otros consumidores, esto podría llevarlos incluso a convertirse en embajadores de marca. Los embajadores de marca son personas que admiran una marca por lo que es para ellos y hablan bien sobre ella a través de sus experiencias. Mediante esto se consigue el contagio con otros consumidores que se puedan sentir identificados.

Por otro lado Schmitt, autor de varios libros sobre marketing experiencial, cree que el éxito de este tipo de marketing está relacionado con la posibilidad que tengan las marcas de crear experiencias que deseen los consumidores. El autor analiza las comunicaciones de Coca-Cola y su evolución entorno a patrocinios deportivos. Desde 1996 con el Tour de Francia hasta la participación en las Olimpiadas de Atlanta, ha ido evolucionando, volcándose hacia el lado experiencial. Las primeras campañas de Coca-Cola se centraban únicamente a la presencia de la marca y el producto en el evento, mientras que en los Juegos Olímpicos la marca se centro en un enfoque completamente experiencial bajo el slogan “refresco para el mundo”.

Schmitt diferencia al marketing experiencial del tradicional mediante cuatro conceptos fundamentales (2006, pp. 43-47) :

1. El marketing experiencial está centrado en las experiencias del consumidor; estas experiencias se generan mediante estímulos hacia los sentidos, sentimientos o razón. Además este tipo de experiencias conectan la marca con diferentes estilos de vida que el consumidor detecta y analiza.
2. La experiencia de consumo es importante, y por ello el marketing experiencial se centra en ella. Se busca la experiencia holística, más allá que la simple exposición de un producto como hace el marketing tradicional. Cuando un consumidor compra un champú, cepillo de dientes o colonia está pensando en una situación concreta “arreglarse para salir”, por lo que buscará los productos que mejor encajen en esta situación. En los productos desde el envase hasta el slogan pueden modificar y mejorar esta experiencia.
3. El marketing experiencial parte de la idea de que los clientes son racionales y emocionales y quieren que se les estimule creativamente y emocionalmente. Y las experiencias las podemos vincular hacia “fantasías y sentimientos”.
4. En cuarto lugar, hay que decir que el marketing experiencial defiende el poder utilizar “todo aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas”. Según Schmitt hay que ser “indagador” y no ser demasiado estricto en cuanto a “la fiabilidad, la validez y el refinamiento metodológico”. (Schmitt, 2006, p. 47).

“Los eventos son un claro síntoma del crecimiento del marketing experiencial, porque las interacciones cara a cara con el consumidor son una parte central de la práctica, y están destinadas a crear vínculos significativos entre consumidos y marca.” Lenderman (2008, p. 144)

Además los eventos son una herramienta clave para proporcionar comunicaciones, productos y campañas que los consumidores esperan a la vez que seducen sus sentidos y estimulan sus mentes. El marketing experiencial se caracteriza y conoce por la creación de conexiones directas y significativas entre las marcas/empresas y los clientes.

Actualmente son muchos los impactos publicitarios que recibimos a diario cada consumidor. Esto ha provocado un “ensordecido ruido de bombardeo de marketing y una sobredosis de publicidad” (Lenderman, 2008). El resultado acumulativo de esto es el desprecio y la desconfianza de las personas hacia la publicidad, el marketing que se muestra como impersonal y ajeno a lo que desean los consumidores realmente. Esta claro que mediante estas herramientas no conseguimos una conexión emocional, el consumidor no se siente ni vinculado ni respetado, “no hay conversación entre consumidores y marcas; sólo es ruido.” (Lenderman, 2008)

El consumidor es el centro dentro de la estrategia del marketing experiencial, en constante reciprocidad con la marca que no siempre tiene que ser financiera, sino como decía Schmitt, personal. Se trata de emplear conversaciones personales, basándose en la interacción humana. Hay que tener en consideración el beneficio del consumidor, ya que como hemos visto este también forma parte del proceso, por ello mediante el marketing experiencial vinculado a los eventos se pretende aportar una experiencia positiva al consumidor.

Mediante la experiencia los profesionales pretenden ofrecer al consumidor que disfruten de la marca fuera de la pantalla y del papel, interesándose en que la marca sea recordada y el mensaje comprendido.

“La gente busca una experiencia relacionada con su estilo de vida, una actividad en la que pueda participar y de la que salgan con una sensación positiva. Quieren que la experiencia sea interesante, memorable y única para su psicografía particular, que es un reflejo de las actividades, intereses y opiniones de un segmento concreto de población.”⁹ Allen (2005).

Entendemos por lo tanto que los eventos entrarían dentro de las herramientas para producir experiencias y con ello acercar al cliente a la marca, mediante la vinculación a valores y estilos de vida con los que los consumidores pudieran sentirse identificados.

Nos cuenta Lenderman (2008) que el aumento en la tendencia de utilizar experiencias para comunicar el valor de una marca, su percepción, probar productos y venderlos ha contribuido en gran parte al aumento de los eventos para atraer al consumidor de un modo que al marketing tradicional no ha conseguido.

Pongamos un ejemplo, según BMW¹⁰ aproximadamente el 30% de los consumidores que asistieron a los eventos de *Driver Training*¹¹ eran propietarios de un BMW; estas personas son evangelizadores para una marca, se trata de una importante fuente de expansión de rumores y del boca a boca, por lo que la calidad de la experiencia será lo que determine qué contará a sus conocidos y a potenciales compradores.

Por lo tanto podemos decir que los eventos ya no se tratan de una simple táctica sino de “una parte crucial de la estrategia de la campaña. Los profesionales del marketing recurren a ellos para intentar establecer una conexión emocional y una interacción personal entre marca y consumidor.” (Lenderman 2008, p. 145)

4.4 Los eventos y sus objetivos como herramienta de comunicación.

Los eventos son actos en los que se invierte una cantidad de dinero, es por ello que ante la ejecución del mismo se deben delinear unos objetivos específicos que se deben cumplir a la hora de la ejecución.

Los objetivos en cuanto a la celebración de un evento pueden ser de todo tipo, dependiendo de la naturaleza del evento, ya que la organización del mismo será diferente en función de los objetivos a cumplir. Los eventos deben cumplir infinidad de objetivos, desde acercar la marca al público hasta mejorar el posicionamiento de la misma.

Aunque el interés económico suele ser uno de los principales objetivos de la organización de un evento, ya no se trata del único por lo que es imprescindible que el evento cumpla las expectativas marcadas para que así los consumidores o invitados queden contentos de su participación en el evento. Por lo que la organización de eventos se encontraría en un punto clave de la estrategia comunicativa de la empresa.

Gonzalo Lagos (2013) propone que podemos resumir los objetivos en cuatro:

1. **SENSIBILIZAR:** se debe planificar un mensaje que esté al alcance de todos los sentidos, por ello debemos tener en cuenta también todo lo que rodea al evento, desde la invitación, la música y las luces hasta una buena comida entre otras características.
2. **COMUNICAR:** la esencia del mensaje debe estar totalmente relacionada con la personalidad de la marca con la finalidad de que este sea transmitido en la misma línea que la estrategia comunicativa de la empresa.

⁹ Citado por Lenderman (2008, p. 142): Sylvia Allen, <<The Future of Event Marketing>>, *Event Solution*, 18 de enero de 2005

¹⁰ Citado por Lenderman (2008, pp. 143-144): Paul Ferris, <<Off Road With Purpose>>, *Marketing Magazine*, 23 de agosto de 2004.

¹¹ Driver Training se trata de una serie de cursos y eventos organizados por la marca BMW en los que los participantes pueden mejorar sus habilidades de conducción. La marca bajo el slogan “¿te gusta conducir?” pretende citar a millones de conductores en busca de suspense y diversión alrededor del automóvil. Se trata de eventos relacionados con compartir una buena experiencia con BMW y el placer de conducir.

3. **PERSUADIR:** para conseguir que el público genere un vínculo con la marca debemos crear un ambiente en el que los participantes se sientan a gusto y cómodos.
4. **IMPACTAR:** si queremos dejar huella en los invitados debemos de tener una comunicación extraordinaria, un mensaje que llegue con fuerza para así conseguir momentos memorables con el público.

Además de estos interesantes objetivos generales, podemos hablar de otros más específicos que dependerán de la naturaleza del evento. En el caso particular de los eventos producidos por marcas de bebidas, tanto espirituosas como de otras características, encontramos un conjunto de objetivos que deben estar presentes en toda estrategia de comunicación de marca, en este caso a través de un evento.

- **Buscar repercusión mediática a través del evento.** La marca busca notoriedad en los medios de comunicación a través de invitaciones a figuras representativas, temas de gran interés o simplemente acciones de ocio en busca de publicity.
- **Acercar la marca al público.** Mediante el evento se pretende que los invitados o consumidores interactúen con la marca y esto se hará planificando diversas actividades que propongan a los invitados a sentirse dentro del grupo, viviendo una experiencia común pero a la vez individual, sintiéndose parte del proceso de comunicación.
- **Vincular la marca con experiencias cercanas.** Mostrar al público que la marca puede estar cerca de ellos y hacerles disfrutar porque se preocupan por ellos y sus necesidades. Proporcionando herramientas y participación a los consumidores mediante plataformas, redes sociales o cualquier ente relacionado con la cercanía entre marca y consumidor.
- **Comunicarse directamente con el público.** Utilizar la comunicación directa para conectar con el público, dotando esta comunicación de confianza y cercanía para así hacerle ver al consumidor que la marca está ahí para lo que necesite y que puede contar con ella. Esto se logrará mediante la vinculación de las marcas a diferentes estilos de vida donde los consumidores se sienten bien.
- **Crear nuevas asociaciones de la marca con el consumidor.** Tenemos que saber cuáles son los valores o la misión que queremos vincular a nuestra marca y después hacer todo lo posible por asociarla en la mente de los consumidores.
- **Generar recuerdo de marca.** Mediante los eventos se pretende encontrar un hueco en la mente del consumidor que recuerde la experiencia con la marca como positiva y así situarla en una buena posición a la hora de tomar la decisión de compra. El generar recuerdo también sirve para que estas personas se conviertan en evangelizadores de marca, que cuentan sus experiencias positivas a su entorno y son realmente influyentes con el “boca a boca.”
- **Hacer partícipes a los consumidores de la toma de decisiones.** Con las nuevas demandas del consumidor tenemos claro que quiere formar parte no sólo de la marca sino del proceso de compra y de la propia imagen de la marca. Si ellos mismos lo están pidiendo es un buen momento para que las marcas a través de las experiencias hagan partícipe al consumidor.
- **Mejorar posicionamiento de marca.** Mediante este tipo de acciones se pretende mejorar la imagen de marca y su posicionamiento, para así eliminar las dudas que se producen en el consumidor en el proceso de compra, posicionando en su mente la marca como la mejor opción.

Podemos observar que son múltiples y casi infinitos los objetivos que se pretenden con la organización de eventos como herramienta de comunicación, por ello debemos tener en cuenta que dependiendo del tipo de evento ante el que nos encontremos los objetivos varían. Más adelante valoraremos estos objetivos vinculados a ejemplos reales realizados por marcas, algunas de ellas con resultados muy exitosos.

5. ANÁLISIS DE CASOS.

5. ANÁLISIS DE CASOS.

En la actualidad son muchas las marcas que optan por los eventos para promocionar sus productos y servicios; 9 de cada 10 profesionales del marketing eligen la organización de eventos para la creación y aportación de valor diferencial para su marca.¹²

La imagen es uno de los conceptos que ponen las marcas a la vista en un evento, por ello el tener un estilo único hará que la marca se diferencie de su competencia y se ubiquen en un buen lugar en la mente de los consumidores. Con la utilización de los eventos como herramienta de comunicación tenemos la posibilidad de establecer situaciones en las que la imagen de marca y los clientes sean uno mismo.

Seguramente si preguntamos a consumidores al azar por 3 marcas relacionadas con eventos la gran mayoría coincidirán en las mismas, Coca-Cola, Red Bull, Heineken, Brugal... Interactuar con tu público objetivo y entretener mediante acciones que sean recordadas por los participantes son algunos de los objetivos que cumplen estas marcas para permanecer frescas y con ventaja en la mente de los consumidores.

Luis Bassat¹³ en su *Libro Rojo de la Publicidad* define la <short list> como “una relación mental de marcas que primero nos vienen a la cabeza como las preferidas, fiables o mejores”. Para conseguir esto se precisa trabajo continuo y buenas ideas. Por lo tanto debemos demostrar cómo los eventos son una buena herramienta para la comunicación de marca y por lo tanto para ubicar la marca en esa lista de marcas preferidas por los usuarios.

Hay millones de casos de eventos que podríamos analizar, en nuestro caso nos centraremos en las marcas de bebidas tanto espirituosas como de otros tipos, ya sean de refrescos o energéticas. Las marcas de bebidas espirituosas tienen muchas limitaciones en términos de publicidad, este es uno de los motivos por los que ha aumentado su apuesta por la utilización de eventos para comunicar su marca al público. En este ámbito los eventos han demostrado en numerosas ocasiones ser una herramienta eficaz que permite tener impacto mediático, repercusión y acercar la marca a sus públicos. Estos son algunos de los motivos por los que estas marcas consideran los eventos como herramientas esenciales dentro de sus estrategias de comunicación.

Asociar la marca a experiencias y emociones se está convirtiendo en una gran herramienta a la hora de posicionar la marca. Cada vez están más asentadas las acciones que giran alrededor de las experiencias, sensaciones o emociones, esto viene dado por diferentes factores que llevan al consumidor a buscar conectar con el producto o marca mediante sus emociones. La clave está en que los consumidores adopten las vivencias relacionadas con las marcas y sus productos para así pasar a la parte memorable de sus mentes.

Actualmente el consumidor tiene la posibilidad de seleccionar solamente la comunicación y la publicidad que le interesa. Además, ahora hay mucha más segmentación en los públicos, por lo que los intereses no son los mismos y cada generación o grupo de personas tiene unos intereses diferentes. Para llegar a ellos se necesitan buenas ideas que aporten experiencias significativas para los consumidores, creando una conexión entre la marca y/o producto y el público al que va dirigido. Algunos ejemplos de casos exitosos que utilizan el marketing experiencial como base de su estrategia vinculada a los eventos son Coca-Cola o Red Bull.

Si atendemos al ranking realizado por Brand Finance¹⁴ sobre las doce marcas de bebidas más importantes del mundo encontraremos a Coca-Cola, Red Bull, Johnnie Walker o Heineken en sus primeros puestos.

¹² Según el estudio de *Customer Attainment From Event Engagement* de CMO en colaboración con E2MA, un 89% de profesionales del marketing apuesta por la organización de eventos.

¹³ Luis Bassat nació en Barcelona en 1941. Es un renombrado publicista español y dirige la empresa "Bassat Ogilvy", una de las mejores Agencias de Publicidad en España.

¹⁴ Brand Finance, empresa británica de consultoría de marketing y búsqueda de imágenes realizó el ranking de las bebidas más importantes del mundo. Coca-Cola es la marca mundial más valiosa de bebidas en 2015.

Recuperado de: <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/87704-las-marcas-de-bebidas-mas-valiosas-del-mundo>

Si comenzamos hablando de Coca-Cola podemos observar que se está viviendo un ambiente de marketing totalmente diferente a como se vivía hace algunos años. Su forma de pensar se está enfocando hacia las emociones del consumidor, experiencias que muevan el corazón de la gente y los conecten con los productos y/o servicios que se encuentran en el mercado. Actualmente la marca de la felicidad se centra en promover la vida activa, para ello la marca tiene programados más de 17.000 eventos relacionados con el ocio y el deporte. Se estima que mediante estos eventos programados, para el año 2015 se alcance a más de 3 millones de personas, esto por tanto convertiría los eventos en herramientas capaces de hacer llegar buenos mensajes a un gran número de personas. La copa Coca-Cola de fútbol o la Powerade Ion 4 Madrid-Lisboa son algunos de los eventos deportivos que se realizarán en España, además de carreras populares en las que la participación ciudadana siempre es exitosa. Mediante estas acciones Coca-Cola pretende vincularse a la difusión de hábitos de vida saludables animando todo el mundo a luchar contra el sedentarismo, Coca-Cola es una marca que actualmente está posicionada por concienciar, promocionar y ofertar productos saludables y el seguimiento de una vida sana. Si esta imagen la relacionamos con las calorías que tiene una Coca-Cola o el nivel de azúcar que contiene cada lata no tendría mucho sentido la relación, por lo que podríamos afirmar que Coca-Cola mediante su vinculación a eventos deportivos y de ocio consigue posicionarse en la mente de sus consumidores como una buena marca que busca el bien común y la felicidad de la sociedad, todo ello llevado a cabo mediante una excelente gestión de marca.

La última ocurrencia de la marca Coca-Cola ha sido presentar la innovadora estrategia de “marca única” mediante la invitación a un evento secreto que creó incertidumbre y sorpresa entre los participantes. La cita del evento fue en una estación de mercancías, y aunque al principio parecía ser una equivocación resultó que el destino era la *Estación de la Felicidad*, a la que asistieron más de 700 invitados entre ellos periodistas, celebrities, stakeholders y gente de Coca-Cola. Todos los invitados que esperaban con ganas conocer el motivo por el cual habían asistido al evento, fue entonces cuando sentados alrededor de un escenario comenzó la presentación de lo que llamaron “marca única”, que se trata de unir todas las marcas la familia Coca-Cola bajo una marca única. De repente empezaron a aparecer cuatro latas gigantes de Coca-Cola que resumía el cambio de estrategia de la marca: con el color rojo como protagonista y con detalles en color para identificar a cada variedad se mostró un único diseño para todas las variedades de Coca-Cola. En este evento además de comunicarse la reinención de Coca-Cola se mostraron de forma exclusiva la próxima campaña diseñada para televisión conectando por lo tanto a la marca directamente con los invitados que pudieron disfrutar de información privilegiada mediante la que poder compartir las experiencias vividas en el evento. Por tanto podemos decir que Coca-Cola es experta a la hora de crear sensaciones especiales en el público, ya que a través de eventos como este hace vivir veladas inolvidables y momentos únicos a todos los participantes, y además conseguirá que la gente reconozca y hable sobre los nuevos diseños conforme van llegando a supermercados, bares y restaurantes.

Observemos algunas de las acciones que lleva a cabo la marca Red Bull, si ahora mismo entramos en la página web de la marca encontraremos de todo menos su producto. La marca Red Bull no vende su producto sino que vende superación y esto lo hace mediante múltiples acciones y eventos relacionados con el riesgo y el deporte extremo. Las sensaciones agradables que viven los amantes de la adrenalina y la emoción ahora pueden hacerlo gracias a la marca Red Bull. La presencia de eventos por parte de la marca comenzó a dar éxitos siendo el *Red Bull Flutag*¹⁵ uno de los eventos pioneros que dio a conocer la marca gracias a la presencia mediática. La organización de estos eventos de la mano de Red Bull, tiene como objetivo obtener una gran repercusión mediática, anteriormente comprobado con *Red Bull Stratos*, el salto que realizó el paracaidista Felix Baumgartner para superar la velocidad del sonido desde la estratosfera en una caída libre, seguidos por más de X millones de personas en varios países del mundo gracias a la cobertura mediática que obtuvo. Además, el patrocinio de deportistas de élite hace que la marca esté directamente relacionada con el deporte de riesgo y aventura y esto refuerza su propia

¹⁵ El Red Bull Flutag fue uno de los primeros eventos de la marca en darse a conocer, y sus divertidísimos aviones caseros que se lanzaban por un puente evitando caer al agua.

imagen corporativa, transmitiendo valores muy importantes para llegar a su público objetivo que son los jóvenes. La marca se encuentra muy bien posicionada en la sociedad y el mercado gracias a la buena gestión de marca que se realiza y esto incluye a los eventos como herramienta primordial en su estrategia.

Otro caso curioso y de actualidad es el de la marca de bebidas espirituosas Johnnie Walker, que ha estado muy presente en los premios Goya 2015 como whisky oficial. Esta bebida estuvo presente en acciones y eventos destinados a la promoción de las películas nominadas, creándose un cóctel explosivo para cada una de las cinco candidatas al máximo galardón. Anterior a la gala de los Goya 2015 ya se conocían los cócteles creados para el Goya de honor y para el presentador de la ceremonia (Antonio Banderas y Dani Rovira). En varios artículos se cuenta que es la primera vez que se elaboran cócteles exclusivos para los premios Goya, además *Johnnie Walker Gold Label Reserve* llevó la fiesta oficial de la noche de los Goya. La marca Johnnie Walker pretendía dar a conocer uno de sus whiskys más destacados y, ¿qué mejor ambiente que el de los Goya que representa el glamour? Es por ello que la marca sorprendió con una edición especial limitada que no podía ser menos para la ocasión, vinculando una vez más los valores del producto a los que ya tienen este caso el propio evento. Este tipo de relaciones entre evento y marca puede ser o no acertado, siempre que la marca esté a la altura del evento o viceversa, en este caso la marca de whisky Johnnie Walker está posicionada como una de las mejores marcas de whisky del mundo por ello el vínculo a los premios Goya 2015 es más que positivo para la marca y sus actuales o potenciales consumidores.

La marca Heineken contribuye con actividades de ocio que permite que los consumidores ubiquen la marca. La marca cervecera patrocina, entre otros, el Festival Internacional de Benicassim, FIB Heineken, “con estos patrocinios Heineken está ayudando a que crezca la calidad de las infraestructuras y comodidad y vinculación del público y de los artistas. Esto es muy importante para que la experiencia de marca por parte del público se produzca.”¹⁶ Apuesta por la buena música en cualquier ciudad, vinculándose a festivales de música en los meses de verano. El *Azkena Rock Festival* que se trata de un festival para amantes de la música rock, en esta ocasión la marca vincula directamente el consumo de su cerveza con la música rock aportándole valores de ocio, fuerza y encuentro que hace que la marca se haga con un vuelco en la mente de sus consumidores, que en este caso son los consumidores de los festivales de música a los que se vincula la marca. Otra de las citas es el *BBK Live* en Kobetamendi, Bilbao con música para un público al que le gusta el rock y el pop internacional, por último y para finalizar el verano 2015 está el *Festival Jazzaldía* en San Sebastián. Podemos por lo tanto vincular la marca Heineken a los buenos momentos y conciertos en directo que se pueden disfrutar en un verano, y adquiriendo por lo tanto una imagen de marca relacionada con las buenas experiencias y la buena cerveza.

Continuaremos hablando de campañas como “Londonize by Beefeater” que se desarrolló en diciembre de 2011. La agencia El Señor Goldwind convirtió durante un fin de semana la calle Serrano en un auténtico mercado londinense al que acudieron más de 12.000 personas en busca de míticos artículos de mercadillo. La marca pretendía que los asistentes pasaran un rato agradable mientras paseaban o hacían compras además de poder disfrutar en el gin-bar de un rico cóctel de Beefeater. Con el objetivo de obtener comunicación directa con el consumidor, la marca consigue posicionar su ginebra como “londinense” en la mente de sus consumidores. Además, este tipo de campañas se encuentran en los primeros puestos del ranking convirtiéndose en un *boca a boca online* en pocos minutos. Mediante estos eventos Beefeater permite a los españoles trasladarse al pleno Londres y concebir el producto por su origen londinense. Además de crear asociaciones con el consumidor, se obtuvo una importante repercusión mediática en televisión, prensa y radio.

El evento cobra importancia gracias a la experiencia ofertada, en este caso Mahou apuesta por la comunicación a gran escala, vinculándose directamente a giras de conciertos no sólo de grandes

¹⁶ Bebidas espirituosas: creando nuevas maneras de comunicar. Recuperado de: <http://www.eventoplus.com/articulo/284/4/>. 12/05/2015

y reconocidos grupos, sino que apuesta por las bandas emergentes. Mahou pretende mover la cultura a través de la música en directo centrándose en las salas más míticas de Madrid, con esto la marca no sólo se asocia a los valores de los conciertos (diversión, entretenimiento, amigos..) sino que indirectamente está transmitiendo experiencia a los asistentes y consumidores, que recordarán a la marca mediante las nuevas asociaciones adquiridas en el evento, como uno de los principales objetivos de la comunicación de marca.

Los eventos se convierten en una herramienta estratégicamente importante ya que en ocasiones son la única forma de promoción para algunas marcas. Cerveza Alhambra fue otra marca que desarrolló durante el verano de 2008 una promoción de su cerveza Alhambra 1925. La marca situó, en diferentes locales que participaban, un mini golf para que el consumidor pudiera conseguir regalos al mismo tiempo que consumía la cerveza. Al igual que defendía en sus spot, la marca pretendía acercar al consumidor *a disfrutar de un momento perfecto*. Una vez más encontramos objetivos de comunicación que pretenden vincular la marca a experiencias positivas y cercanas, para así posicionar a la marca en un buen lugar en la mente del consumidor, mediante la interacción y el entretenimiento a la vez que se consume el producto de Alhambra.

Saaz, la cerveza premium de Damm lanzó una campaña de promoción para esta nueva cerveza, basándose en un estudio sobre si la cerveza debería lanzarse o no al mercado. Para la consecución de esto, más de 250 bares de Barcelona participaron en lo que fue la votación y sondeo, donde se podía probar la nueva cerveza y votar si les gustaría que existiera una cerveza de esas características. Esto pretende dar un papel activo al consumidor en cuanto a la toma de decisiones de la marca, provocando que el consumidor se sienta integrado en la campaña y con poder de decisión ante lo que le gusta o no. Por si no fuera poco, con este tipo de acciones se genera mayor recuerdo de marca y/o producto mediante acciones directas con el consumidor. Además, cuando se realizó el recuento de votos hubo una fiesta amenizada por actuaciones de circo, música y diversos espectáculos, de nuevo acercando la marca al público, y haciéndolo participe de las decisiones de la misma, en este caso elegir la comercialización o no de esta nueva cerveza de Estrella Damm.

La isla del tesoro fue una campaña desarrollada por Ron Orbucán de Bacardi que se lanzó mediante una acción relacionada con el mundo pirata. Con esta campaña se pretendía buscar, una vez más, la participación de los consumidores para realizar *la búsqueda del tesoro del Orbucán* escondido en la Isla de Tabarca (Alicante). En este tipo de acciones las redes sociales juegan un papel esencial, ya que permiten esta interacción entre los consumidores con la propuesta y la marca. Se desarrollaron unos enigmas para que los consumidores descifrarán y así encontrar el tesoro (una daga de oro). Uno de los participantes dio con la solución y descubrió el tesoro, se realizó con seguimiento mediático en vivo. Esto aportó repercusión y reconocimiento en los medios a la marca, por lo que uno de los objetivos de la misma se centró en obtener repercusión en medios. Además, también se organizó un evento en el que los buscadores tenían la posibilidad de disfrutar del Ron Orbucán y compartir la aventura con otros consumidores, esto provocó una gran interacción y participación directa entre los potenciales consumidores y la marca, que consiguió posicionarse en la cabeza de los consumidores como una bebida de ron buena a través de las experiencias que compartieron estos con la marca en el evento. Mediante esta campaña se consiguió que un gran número de personas hablaran de forma positiva del Ron Orbucán gracias a la experiencia vivida y esto provocó la creación e interacción entre una comunidad que había compartido las mismas experiencias mientras realizaban *la búsqueda del tesoro del Orbucán*, esto aumenta el boca a boca entre los consumidores y consigue alcanzar a los potenciales consumidores.

“Las marcas de cervezas han encontrado un filón en el patrocinio de festivales musicales, que les permiten *crear comunidad* y aportan valores a la marca más difíciles de obtener con otras acciones.”¹⁷

¹⁷ Bebidas espirituosas: creando nuevas maneras de comunicar. Recuperado de: <http://www.eventoplus.com/articulo/284/4/>

Actualmente y apartando las acciones de patrocinio, las marcas de bebidas espirituosas están destacando por la organización de eventos propios, para así, ser los principales y únicos protagonistas. Este tipo de eventos están mucho más vinculados a los valores que pretende transmitir la marca a su público. "La mejor manera de construir el mensaje es controlar el medio, algo que parece una evidencia pero que no siempre se tiene presente"¹⁸. Como principal objetivo se busca el aprovechamiento de los valores en el evento para asociarlo positivamente a la marca. Lo que se pretende por encima de todo con los eventos propios es la experimentación y participación activa del consumidor con la marca, consiguiendo mayor recuerdo y fidelidad en los consumidores.

12/05/2015

¹⁸ Bebidas espirituosas: creando nuevas maneras de comunicar. Recuperado de: <http://www.eventoplus.com/articulo/284/4/>
12/05/2015

6. CONCLUSIONES.

6. CONCLUSIONES.

En este apartado, encontraremos la correlación con los objetivos fijados inicialmente en la investigación, para comprobar que se cumplen. Durante el estudio hemos recopilado mucha información que ubican a los eventos como una herramienta eficaz para la construcción y solidez de una marca. La información analizada ha sido muy útil para determinar el papel de los eventos dentro de un plan de comunicación y gestión de marca. El trato directo con los consumidores aporta un plus a la hora de llevar a cabo el proceso de compra, por ello los eventos son una estrategia clave para acercarse al público.

Como hemos comprobado, los eventos han demostrado aportar eficacia a la hora de transmitir mensajes hacia el público. Esto se realiza construyendo relaciones directas con el consumidor y mediante buenas ideas que se acaban convirtiendo en experiencias positivas que vinculan valores positivos a la marca. Esto se consigue porque una de las características principales y más potentes de los eventos son la comunicación en vivo, cara a cara con nuestro público, aportando credibilidad. También, debemos tener en cuenta que el hecho de que los eventos sean en directo hacen que no haya cabida para segundas oportunidades, por ello, los eventos son actos efímeros e irrepetibles y por lo tanto únicos.

Analizando los eventos como herramienta de comunicación hemos comprobado que el público recuerda con más facilidad los buenos momentos que los malos, por ello la utilización de eventos se trata de una herramienta eficaz a la hora de crear buenos recuerdos a los consumidores, ya que disponemos de una conexión directa con el consumidor. Así, podremos vincular esos valores positivos a nuestra marca y posicionarlos en la mente del consumidor como una buena marca que ofrece buenos productos y/o servicios.

Durante la investigación hemos corroborado que los eventos son un eficaz estrategia para una empresa o negocio ya que nos facilitará que nos conozca un número mayor de personas y así poder captar más clientes. Mediante la realización de eventos conseguimos fijar en la mente de los consumidores la imagen de marca que deseamos dar, al igual que el mensaje que queremos transmitir, por ello, se puede considerar como una herramienta eficaz de comunicación. Para conseguir dar una buena imagen de marca es necesario conocer bien al público objetivo para poder adaptar al receptor el mensaje que queremos transmitirle. Por lo tanto, con un buen mensaje y una buena acción para transmitirlo será más fácil que el público esté receptivo, y por lo tanto abierto a crear buenas experiencias con la marca.

Otro de los puntos fundamentales de la investigación es acreditar la efectividad de los eventos, esto es posible gracias a la cantidad de empresas que utilizan los eventos como herramienta de comunicación, obteniendo resultados exitosos gracias a ello. Para conseguir el éxito debemos combinar de forma precisa todos los elementos necesarios, personas y mensajes en múltiples formatos ya que en un evento todo comunica.

El objetivo principal de la investigación es demostrar que los eventos son herramientas estratégicas muy útiles a la hora de acercar la marca al consumidor y posicionarla como una buena marca en su mente. Bajo mi punto de vista, se ha cumplido con los objetivos de investigación, ya que hemos encontrado múltiples ejemplos de empresas, marcas o compañías que mediante esta herramienta han conseguido un buen posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de sus consumidores tras la implantación de experiencias positivas en sus eventos.

Si hacemos una breve reflexión sobre el tema de estudio podremos observar cómo ha aumentado en los últimos años la realización de eventos, esto viene dado a múltiples cambios en el comportamiento de los consumidores que cada vez busca más la interacción con la marca esperando algo de ella. Podemos deducir entonces que el público busca y necesita un acercamiento con la marca para poder saber más sobre ella y así tener más conocimientos e información para llevar a cabo el proceso de compra. Por lo que de nuevo podríamos comprobar que los eventos son una oportunidad para acercarnos a los consumidores y transmitirles así los valores de nuestra marca además de todo lo que podemos aportarles.

Los eventos, por lo tanto, se pueden considerar como herramientas para celebrar actos diferenciales, exclusivos y únicos dentro de la evolución continua de la comunicación. Y cada vez son más las compañías que desean utilizar una comunicación más directa con sus clientes, por ello, hay muchas empresas que están invirtiendo sus presupuestos en otras alternativas de comunicación eficaces, como es la organización de eventos.

Según los casos analizados, se han visto confirmados todos los objetivos señalados en el apartado 3.4 en el cual hablamos sobre *los eventos y sus objetivos como herramienta de comunicación*. Las marcas de bebidas, mediante los eventos consiguen la repercusión mediática que buscan además de acercar la marca al público. También los eventos han demostrado ser una buena herramienta a la hora de vincular la marca con experiencias positivas y cercanas ya que da la posibilidad de acercarse al público objetivo y comunicarse con él directamente. Esta herramienta, nos permite crear nuevas asociaciones de la marca con el consumidor, y lo hemos visto mediante el análisis de casos, cómo marcas se asocian a ciertos valores a través de la creación de eventos que son clave para algunas marcas. Las experiencias generan recuerdo de marca y los eventos en este caso serían una herramienta idónea para crear esos recuerdos. Además los consumidores demandan formar parte de la marca y hemos podido comprobar que mediante los eventos, los consumidores se sienten partícipes de la toma de decisión y el proceso de compra, vinculándolos más a la marca y posicionando la marca en sus mentes.

Para finalizar, la gran mayoría de las marcas de bebidas utilizan los eventos para mejorar el posicionamiento y la imagen de marca. Se ha comprobado que es una perfecta ocasión para mostrar con profesionalidad y mucho trabajo lo que puede hacer sentir y ofrecer una marca; entre ello están las experiencias positivas, que hacen que una marca se convierta en preferida en los consumidores. El hecho de vincular la marca a experiencias positivas provoca que el consumidor no tenga dudas a la hora de elegir sobre diferentes productos o servicios, sino que tenga claro qué marca es la que más le representa y con la que quiere vincular su estilo de vida.

7. FUENTES DOCUMENTALES.

7. FUENTES DOCUMENTALES.

BIBLIOGRAFÍA

Bassat, L. (2004) *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Random House Mondadori.

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Confucio, filósofo chino, 551-479 a.C. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/marketingsensorial1>

Fuente Lafuente, C. (2006). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo.

Galmés Cerezo, M.A (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. (Tesis Doctoral) Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga.

García Ruiz, P. (2014). *Comunidades de marca. El consumo como relación social Brand communities. A relational approach to consumer experience*. Departamento de Sociología. Facultad de Económicas. Universidad de Navarra. Pamplona

Goldblatt, J. J. (1990). *Special events: the art and science of celebration*. Van Nostrand Reinhold.

Hatch, Mary Jo (2010): *Esencia de marca*. Madrid: LID

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

Montaña, J. (2013). *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. Barcelona: Profit D.L.

Swystun, J (2008): *El glosario de las marcas*. Madrid: LID

Schmitt, B. H. (2006): *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones*. Barcelona : Deusto, 2006.

Shone, A y Parry, B. (2004). *Successful Event Management*, 2nd edition. Thomson.

Velilla, J. (2013). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Schmitt, B. H. (2006): *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones*. Barcelona : Deusto, 2006.

Shone, A y Parry, B. (2004). *Successful Event Management*, 2nd edition. Thomson.

REVISTAS

Getz, D. (2012). Event studies: discourses and future directions. *Event Management*, 16(2), 171-187.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Bebidas espirituosas: creando nuevas maneras de comunicar. Recuperado de: <http://www.eventoplus.com/articulo/284/4/>

Estudio: *Customer Attainment From Event Engagement (2015)* Recuperado de: http://www.cmocouncil.org/cat_details.php?fid=260

Brand Finance (2015) *Ranking de las bebidas más importantes del mundo*. Recuperado de: <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/87704-las-marcas-de-bebidas-mas-valiosas-del-mundo>

Lagos, Gonzalo (2013). *El mundo de la organización de eventos: objetivos*. Recuperado de: <http://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/el-mundo-de-la-organizacion-de-eventos-objetivos>

Real Academia Española. (2001). Marca. En *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>

Robles León, L. (2014) *Los eventos como experiencias holísticas de marca*. Recuperado de: <http://espaciosblog.com/lr-eventos.html>

Silver, Julia (2013) *Tipos de eventos*. Recuperado de: <http://auladeprotocolo.blogspot.com.es/2013/10/tipos-de-eventos.html>

WEBGRAFÍA:

<http://www.cocacola.es>

<http://www.eventoplus.com>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.mullbrand.com>

<http://www.musicopolis.es>

<http://www.redbull.com>

<http://www.redbullution.es>

