



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Marketing experiencial y sensorial aplicado a eventos. Análisis del evento corporativo de Repavar 2013”

Presentado por Dña. María Seoane Vilar

Tutelado por Dña. Elena González Leonardo

Segovia, 27 de Julio de 2015

Índice

Resumen.....	1
CAPITULO I: Introducción, objetivos y metodología	
1.1 Introducción y justificación.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Metodología.....	4
CAPITULO II: Marco teórico	
2.1 Definición de evento.....	6
2.2 Eventos: Antecedentes y evolución en la organización de eventos.....	6
2.3 Tipos de eventos.....	8
2.4 Evento como herramienta de comunicación.....	10
2.5 Eventos de experiencia.....	11
2.5.1 Marketing emocional o marketing experiencial.....	13
2.5.2 Marketing sensorial.....	15
CAPITULO III: Análisis del un caso práctico	
3.1 Presentación del caso.....	20
3.1.1 Antecedentes y justificación.....	20
3.1.2 Objetivos del evento.....	21
3.1.3 Encargo de comunicación y contacto.....	22
3.2 Implementación y desarrollo.....	24
3.2.1 Espacio.....	24
3.2.2 Presupuesto.....	27
3.2.3 Estrategia, diseño y desarrollo.....	27
3.2.4 Equipo.....	32
3.2.5 Resultado y difusión posterior.....	33
CAPITULO IV: Conclusiones	
4.1 Conclusiones.....	36
5. Bibliografía.....	38
Anexos.....	41

RESUMEN

Título

Marketing experiencial y sensorial aplicado a eventos. Análisis del evento corporativo de Repavar 2013.

Title

Experiential and sensory marketing applied to events. Analysis of corporate event Repavar 2013

Palabras Clave

Organización de eventos, Marketing experiencial, Marketing sensorial, experiencia, herramienta de comunicación, eficacia.

Key Words

Organizing events, experiential marketing, sensory marketing, experience, communication tool, efficacy.

Resumen

En los últimos años, las empresas han buscado nuevos métodos de comunicación, como los eventos, donde se ha incrementado notablemente la partida presupuestaria de las empresas para su organización, con el objetivo de alcanzar a su target. Las principales causas de esta evolución se deben al cambio de actitud de los consumidores, que ahora están mejor informados y son más exigentes además de la saturación y pérdida de efectividad de medios y herramientas de comunicación tradicionales.

En este contexto, los eventos de experiencia basados en el marketing de experiencia y el marketing sensorial ganan importancia. En ellos, las empresas o marcas buscan establecer una relación con su target además de mejorar el recuerdo de la marca en la mente de estos a través los cinco sentidos y de hacer vivir una experiencia única al asistente.

Para lograr que este tipo de eventos sea efectivo se debe tener en cuenta diferentes aspectos como la involucración, interacción, inmersión, intensidad, innovación e integridad.

Abstract

In recent years, companies have sought new methods of communication, such as events, which has significantly increased the budget of companies for your organization, in order to reach their target. The main causes of this evolution is due to the changing attitudes of consumers, who are now better informed and more besides saturation and loss of effectiveness of traditional media and communication tools demanding.

In this context, experience-based events marketing and sensory marketing experience are gaining importance. In them, companies or brands seeking to establish a relationship with your target in addition to improving brand recall in the minds of these through the five senses and make living a unique experience to the wizard.

To ensure that such events be effective must take into account various aspects such as involvement, interaction, immersion, strength, innovation and integrity.

CAPÍTULO I:

Introducción, objetivos y metodología

1.1. Introducción y justificación

La organización de eventos es relativamente reciente, la información y las investigaciones que se pueden encontrar sobre los eventos son muy diversas, además, las prácticas empresariales avanzan más rápido que las investigaciones debido a la innovación continua que sufre este sector y a la gran variedad de eventos que existen. Por este motivo, a lo largo de este documento repasaremos la historia de la organización de eventos, la tipología de estos y la forma en que las empresas utilizan esta herramienta con el objetivo de llegar a su target centrándonos en los eventos de experiencia en los que se utiliza el marketing emocional y el Marketing sensorial. Para lograr esto, se realizará un análisis pormenorizado de un evento real de marketing sensorial aplicado a un evento de experiencia realizado en el año 2013 por “La Agencia Sensorial” para la marca “Repavar”.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio relativo a la organización de un evento de experiencia relacionando este con el marketing de experiencia y el marketing sensorial, además de analizar su potencial como herramienta de comunicación para conocer donde reside su efectividad

1.3. Metodología

Para realizar este trabajo se parte de una investigación documental y una revisión general en torno a la organización de eventos hasta centrarnos en lo específico: el marketing sensorial o de experiencia aplicado a los mismos. Con el objetivo de comprender y ejemplificar cómo se desarrolla e implementa este tipo de eventos en la práctica, se va a analizar un evento de experiencia real. Para esto se realizará una encuesta a Fernando Guada, project manager del evento en cuestión y de “La Agencia Sensorial”, una agencia española que organiza eventos y espectáculos en los que intervienen los cinco sentidos. Así mismo, se revisará la ponencia impartida por el propio Fernando Guada sobre el evento objeto de estudio en las Jornadas del VII Festival Publicitario “Publicatessen” en el año 2015 así como una revisión a fondo de toda la documentación referente al evento facilitada por la empresa

CAPITULO II:

Marco teórico

2.1 Definición de evento

Numerosos autores como Watt (1998), Campbell (2003), Silvers (2004) entre otros, han estudiado el concepto de evento. La mayoría de las publicaciones sobre el tema tratan el proceso de planificación y organización del evento desde el principio hasta el fin, fijando las pautas o pasos necesarios para lograr el éxito del mismo.

Para conocer el concepto de evento vamos a fijarnos en la definición de Torrents y Masterman y Wood.

Torrents en su libro “Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo”, define el evento como “aquel acto "en vivo" organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”.

Masterman y Wood (2008) coinciden con Torrents y definen los eventos como un ‘acto en vivo donde un público objetivo interactúa con un producto o marca cara a cara’.

Por lo tanto, podemos decir que un evento es aquel acontecimiento, organizado para satisfacer unos intereses comerciales determinados, en donde una empresa u organización promociona su producto o marca interactuando de forma directa con su público objetivo.

2.2 Eventos: Antecedentes y evolución de la organización de eventos

Hasta 1940, en Estados Unidos las empresas transmitían sus mensajes a través de técnicas convencionales como la publicidad y el marketing.

A partir de este año, las empresas empiezan a ver la necesidad de encontrar nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos y comienzan a utilizar los eventos como herramienta de comunicación complementaria a la publicidad y el marketing. Los eventos evolucionan en paralelo al desarrollo económico de cada país. En España, no será hasta la década de los 90, con el gran crecimiento económico que vivió el país, cuando las empresas empiecen a utilizar este tipo de comunicación.

Se pueden distinguir cuatro etapas en la evolución de la organización de eventos (Torrents, 2005):

[Marco teórico]

- i. La primera etapa está denominada por el propio autor como **'comunicación básica con el entorno inmediato'**. Comienza con la aparición de grandes empresas y la necesidad de comunicarse con el entorno. Surgen eventos organizados por las propias empresas y las acciones de marketing y publicidad se dirigen al consumidor final.
- ii. Se evoluciona hacia una segunda etapa caracterizada por el desarrollo de **'mensajes más complejos'**: los eventos se empiezan a personalizar a consecuencia del crecimiento de la competencia y la aparición de nuevas necesidades de comunicación con el entorno, exigiendo mayor creatividad y sofisticación. A raíz de ello, las grandes compañías acuden a las agencias de publicidad y relaciones públicas para cubrir sus nuevas necesidades de comunicación, surgen así las primeras agencias especializadas en la organización de eventos.
- iii. Con el paso del tiempo, el mercado se va adaptando a las nuevas herramientas de comunicación perfeccionándose cada vez más y se entra en una etapa caracterizada por la "transmisión de lo intangible". Comienza a utilizarse el marketing promocional o el marketing directo como respuesta a las exigencias de los clientes. Cada vez es más importante diferenciarse de la competencia y los eventos comienzan a ser considerados una herramienta estratégica de comunicación imprescindible para transmitir mensajes más complejos y comunicarse de forma más directa con el público. Esto provoca que la publicidad pierda el protagonismo que tenía hasta el momento y que las agencias deban adaptarse a estos cambios integrando los eventos en el plan de comunicación.
- iv. La evolución nos lleva a la tendencia actual caracterizada por la **'segmentación y especialización'** en la que el sector ha evolucionado pero debe seguir adaptándose a las nuevas herramientas de comunicación que surgen. En este momento, los mensajes son cada vez más elaborados y la creatividad se ha convertido en la pieza clave para lograr diferenciación y notoriedad ya que, en la mayoría de los sectores, no es posible diferenciar los productos por su calidad o sus prestaciones, por lo que se debe añadir al producto valor y significado. Para lograr esto se utilizan los eventos, una herramienta perfecta para estimular las experiencias hiperreales de los consumidores y satisfacer sus necesidades. Al permitir un gran impacto en el consumidor, los eventos se han convertido en algo esencial para muchas marcas, como bien afirma Jorge Cuiña, responsable de Trade Marketing y ex responsable de eventos del Grupo Mahou San Miguel: "las marcas saben que es una gran excusa para comunicar algo. Es la manera de

[CAPÍTULO II]

tener A SU target más acotado y lograr una repercusión muy potente. Una forma de hacer la marca viva, que la gente la ‘palpe’.” (s.f.)

En la actualidad, las empresas especializadas en la organización de eventos se encargan de la organización integral de los mismos, asumiendo todas de todas las fases de preparación, implementación y desarrollo, además, la gran variedad de empresas de este tipo permite al consumidor elegir el organizador de eventos que más se adapte a sus necesidades.

2.3 Tipos de eventos

Se pueden realizar distintas clasificaciones causa de la gran diversidad de eventos existentes y a la continua innovación del sector. A pesar de esto, diversos autores han realizado una clasificación de los eventos en función de diferentes variables como el objetivo o el público al que están dirigidos. A la hora de clasificar los eventos, podemos distinguir varias tipologías.

Torrents (2005) categoriza los eventos en función del público al que está dirigido:

- Eventos internos: son aquellos dirigidos a personas de la empresa o a públicos relacionados directamente con ella. Para Torrents (2005), este tipo de eventos son actos de “carácter familiar” en los que el tono y el lenguaje del mismo es más cercano. Entre ellos encontramos eventos como convenciones de empresa, presentaciones de productos dirigidas a los distribuidores, jornadas de puertas abiertas, etc.
- Eventos externos: son aquellos que se dirigen a personas ajenas a la empresa o a públicos no relacionados directamente con ella. Este público se caracteriza por ser más heterogéneo; es el caso de prescriptores, clientes, prensa, líderes de opinión, etc. Esta categoría engloba gran cantidad de tipos de eventos o actos.

Otra clasificación, del mismo autor, se caracteriza por su periodicidad por lo que se establecen dos categorías:

- Los eventos habituales: son aquellos que forman parte de la política habitual de comunicación de una empresa o institución como las reuniones de accionistas.

[Marco teórico]

- Los eventos excepcionales: son aquellos que se convocan por necesidades no habituales como por ejemplo una convención de ventas o una jornada de puertas abiertas.

Silvers (2004) hace una clasificación, incluida en el *Proyecto EMBOK (Event Management Body of Knowledge)*, en función de los objetivos del evento:

- Eventos de empresa: este tipo de eventos abarca todos aquellos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo los corporativos, presentaciones de productos, relaciones con los clientes entre muchos otros.
- Eventos con causa y de recaudación de fondos: son aquellos eventos que tienen como objetivo principal la recaudación de fondos, la sensibilización de la población sobre un tema determinado o provocar cambios actitudinales. Son de tipo benéfico como por ejemplo la Gala Inocente, Inocente organizada por la fundación que lleva el mismo nombre.
- Ferias y Exposiciones: el objetivo principal de este tipo de eventos es informar a un mercado o reunir a compradores y vendedores, un claro ejemplo es el Fitur de Madrid.
- Espectáculos y eventos de ocio: este tipo de evento tiene como finalidad entretener y abarca desde periódicos a un festival de música o un concierto. Un ejemplo de este tipo de eventos es el Festival Arenal Sound que se celebra en Burriana (Castellón) cada año.
- Eventos de la Administración Central y/o Local: son aquellos eventos organizados por parte de las instituciones.
- Eventos de imagen de Marca: el objetivo principal de este tipo de eventos es promover la imagen de marca o el posicionamiento de una empresa. Como por ejemplo el evento de Repavar en el hotel Meliá de Sítges (Barcelona).
- Reuniones o convenciones: son eventos organizados con el objetivo de realizar un intercambio de información. Los congresos son el más claro ejemplo.
- Eventos sociales: son eventos privados que celebran o conmemoran algún acontecimiento como por ejemplo una misa, un cumpleaños o un aniversario.

[CAPÍTULO II]

- Eventos deportivos: este tipo de eventos engloba todo aquel en el que se disfrute de una actividad deportiva. Los Juegos Olímpicos o un partido de fútbol son un buen ejemplo.

En los últimos años se tiende a realizar eventos de experiencia que pueden coincidir con las clasificaciones anteriores.

2.4 El evento como herramienta de comunicación

En la actualidad, los consumidores y usuarios están saturados de mensajes publicitarios lo que reduce la efectividad de estos, por lo que las empresas y organizaciones buscan otros caminos para hacer llegar sus mensajes a sus públicos como son los eventos, es decir, cada vez es más habitual encontrarse este tipo de acción incluida en las estrategias de medios de las empresas e incluso que estas sean quienes organicen sus propios eventos.

Para poder llegar de forma efectiva al público de una empresa u organización y alcanzar los objetivos previstos, además de realizar un evento es necesario hacer uso de otras herramientas de comunicación.

Hasta hace poco, los eventos recibían una mínima parte del presupuesto de marketing pero poco a poco han asumido importancia y, en la actualidad son una de las partes del plan de comunicación más importantes (Berrige, 2007).

Como ya se ha comentado, existen gran variedad de eventos pero, en los últimos años se ha podido observar un auge en los eventos de experiencia. Un claro ejemplo de la importancia de este tipo de eventos para las organizaciones es el de Unilever, empresa multinacional británica-neerlandesa que cuenta con más de 400 marcas que se reparten en las categorías de alimentación, bebidas, hogar, cuidado personal y animal, que ha incorporado en sus estrategias de marketing los eventos de experiencia, destinando una cantidad concreta de su presupuesto de comunicación a la realización de este tipo de eventos.

Según el Grupo Eventoplus (2009), en España, el 22% del presupuesto de comunicación se dedica en exclusiva a los eventos.

Todo esto está provocando que el sector de los eventos se expanda y especialice, aparezcan un gran número de agencias que ofrecen el servicio de organización de eventos y estos se consoliden como una herramienta de comunicación muy efectiva.

[Marco teórico]

Una de las características fundamentales de estos eventos es la participación del público y su interacción con la marca. Además, Masterman y Wood (2006) afirman que 'los eventos de comunicación de marketing son utilizados para comunicar de una forma mucha más directa que otras herramientas distantes. Por ello, los eventos deben buscar la interacción.'

Si durante la celebración del evento, no se logra la interacción entre el público y la marca este no lograría sus objetivos, por lo que necesita que su organización y diseño sea realizada cuidadosamente.

Existen estudios que avalan la importancia de los eventos, como es el encargado por la empresa Eventos de Marketing Jack Morton WorldWide realizado en el 2003 y publicado a principios del 2004. En este estudio se concluye que "el marketing experiencia ofrece una alternativa a los anunciantes que necesitan nuevos modos de llegar a sus objetivos. Nuestra investigación demuestra que el marketing experiencia es absolutamente efectivo sobre la percepción de marca y las decisiones de compra", es decir, demuestra la importancia que tienen los eventos como una herramienta de comunicación para la empresa.

2.5 Eventos de experiencia

Los eventos de experiencia se basan en la utilización de la experiencia con el objetivo de lograr una conexión entre la marca organizadora y el público objetivo de la misma y mostrar el valor de la marca. Surgen de la unión de la experiencia con el Marketing emocional.

Grandes marcas como BMW o Nike, entre muchas otras, utilizan la experiencia para llegar a su target a través de diferentes herramientas. La publicidad es una de ellas, pero con esta tan sólo se puede sugerir la experiencia como BMW que no vende tan sólo coches sino el placer de conducir. Para que el propio consumidor viva una experiencia única, la marca permite que estos prueben de antemano el producto provocando en ellos el deseo de adquirirlo. Un ejemplo de ello son los torneos de baloncesto urbano que organizó Nike y que dan la oportunidad al consumidor de superarse a través de la práctica de un deporte.

Los eventos conectan con el Marketing experiencial en diferentes conceptos como las sensaciones, la creación de ocasiones únicas, experiencias sensoriales e individuales, etc. (Masterman y Wood, 2008)

[CAPÍTULO II]

El marketing experiencial plantea que las experiencias deben de ser producidas para que sean vividas, lo que conecta directamente con los eventos que tienen la necesidad de recrear un escenario específico.

Para que un evento experiencial logre ser **efectivo** debe crear una experiencia de marca capaz de conectar emocionalmente al consumidor con la marca que realiza el evento, lograr que la marca sea recordada y conseguir que los asistentes al evento hablen de la marca, de forma positiva, a potenciales clientes.

Schmitt (1999) afirma que los eventos son la herramienta perfecta para dar respuesta a las necesidades de los consumidores, es decir, los eventos de experiencia están demostrando que son muy útiles para establecer una relación óptima con el público objetivo de una marca. Además, también son útiles para reforzar esta relación.

Según Wood y Masterman (2007), existen 7 atributos o requisitos necesarios para que un evento de experiencia de marca logre los objetivos propuestos:

- Involucración: la experiencia vivida durante el evento debe involucrar al consumidor de forma emocional con la marca, el evento y la propia experiencia.
- Interacción: a lo largo del evento, el consumidor debe realizar interacciones positivas tanto con la marca como con otros asistentes.
- Inmersión: los asistentes al evento deben utilizar los cinco sentidos en el y se debe evitar que estos perciban otros mensajes.
- Intensidad: la experiencia debe ser única, memorable e impactante.
- Innovación: la creatividad es fundamental para lograr los objetivos de este tipo de eventos.
- Integridad: los consumidores y asistentes al evento deben de ver la experiencia vivida como auténtica y proveedora de beneficios y valor para ellos mismos.

Los eventos de experiencia de marca tienen tres etapas fundamentales: (Brown, 2001)

[Marco teórico]

- Etapa previa al evento. La primera etapa consiste en invitar al público objetivo a participar a través de diferentes medios, cada vez más creativos. Esta etapa es la de promoción del evento.
- Implementación y experiencia. La segunda fase se corresponde con la implementación y vivencia de la experiencia del evento. En este punto, el público objetivo asistente al evento está emocionalmente conectado con la marca. Se deben utilizar todos los recursos creativos al alcance.
- Fase posterior al evento. Esta etapa se corresponde con la comunicación posterior; pretende superar el carácter efímero del evento y llegar así a la repercusión esperada. Se debe expandir la experiencia a otros grupos de interés de forma adecuada para poder conseguir el máximo retorno de la inversión.

2.5.1 Marketing emocional o marketing experiencial

Para comprender el éxito de los eventos de experiencia es necesario profundizar en el marketing emocional y el experiencia ya que, este tipo de eventos, se basa en ellos.

El marketing tradicional se basaba en argumentos racionales, vender un producto al consumidor de forma racional, es decir, la compra se hacía en función de la utilidad de dicho producto pero esto ha cambiado hacia el consumo experiencial, un consumo a través de las emociones. Dicha evolución se a la evolución de los consumidores. Los actuales consumidores o “prosumers” son aquellos “activos que, gracias a internet, puede cruzar la línea que tradicionalmente había separado las funciones entre productor y consumidor, y relacionarse directamente con las marcas” (Cristina Aced, 2003).

En la actualidad, las comunicaciones de masas como se conocen hasta el momento están perdiendo efectividad debido a la saturación de información que recibe el consumidor y a la difícil diferenciación entre productos, es decir, las marcas deben lograr diferenciarse entre sí y la comunicación ha evolucionado para alcanzar este objetivo a través de las experiencias. En la actualidad, las empresas han incluido el marketing experiencial dentro de sus planes de comunicación.

El marketing experiencial consiste en hacer llegar al consumidor mensajes más elaborados de forma personalizada logrando que estos se impliquen con la marca, es decir, creando

[CAPÍTULO II]

relaciones. El marketing experiencial tiene la capacidad de, a través de las experiencias que provoca en el consumidor, llegar a este de forma más sencilla y efectiva que el marketing tradicional.

Además, este cambio también viene dado por los cambios sociales. Los usuarios buscan el individualismo, alejándose de las masas y buscan lo que se denomina 'experiencias hiperreales' que reflejen su estilo de vida.

El objetivo de las marcas en la actualidad, es generar y crear relaciones y momentos con el consumidor que influyan en la decisión de compra final y esto se logra a través de la experiencia de marca.

Andy Stalman (2009), director general de Cato Partners Europe, explica la efectividad de la experiencia de la siguiente forma: 'la experiencia comienza cuando atravesamos la puerta de un establecimiento o entramos en una web para ver que nos ofrece. Es un cúmulo de acontecimientos que influyen en una futura adquisición, en el grado de fidelización, en convertir en prescriptor a un cliente.'

En una sociedad en la que el 'boca a boca' es tan importante, un cliente que ha logrado una experiencia positiva con la marca, es la mejor publicidad para dicha marca.

Existen estudios, como el realizado por la agencia Yeti en colaboración con la Universidad Alfonso X El Sabio de Madrid y la Salle Ramón Llull de Barcelona que muestran que el 87% de los entrevistados entienden que las herramientas utilizadas por el marketing experiencial o emocional son más eficaces que la comunicación de masas o comunicación tradicional.

A pesar de todo esto, la inversión en la realización de acciones de marketing experiencial es menor que la inversión en comunicación tradicional. Pero se espera que esto cambien en poco tiempo, cada vez son más los profesionales y empresas que apuestan por este tipo de comunicación, y cada vez son más los consumidores que exigen este tipo de comunicación.

En definitiva, estamos viviendo un cambio hacia las experiencias de marca, que logran satisfacer y fidelizar a los usuarios o consumidores de modo emocional y racional. Los consumidores actuales esperan que las marcas les emocionen con sus campañas y les proporcionen una experiencia.

2.5.2 El Marketing Sensorial

El marketing sensorial busca estimular las emociones del público objetivo para llegar a ellos de manera inconsciente y para ello estimula los cinco sentidos del comprador o consumidor, logrando afectar su percepción de productos y servicios a la vez que genera emociones y mejora la experiencia del prosumer para influir así en su comportamiento de compra.

Una decisión es un proceso cerebral que te lleva a elegir una cosa u otra. Los estudios avalan que las decisiones se toman en la parte emocional y se justifican con la racional (Programa Redes. (2015). *Marketing sensorial [Video]* Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=BiP_ITMI-R8). 10 segundos antes de que la persona tome la decisión por lo que el marketing sensorial es muy importante para lograr el éxito de un producto o marca. La compra, en el 95% de los casos, no es una decisión totalmente libre, en ella influyen factores como la identificación del consumidor con el producto.

Para crear una estrategia sensorial global, se debe crear, en primer lugar, una específica de cada uno de los sentidos. Cada sentido genera una experiencia asociada con la marca; la sensación global de cada persona es individual y resulta del conjunto de sensaciones individuales percibidas a través de cada sentido. (F. Guada, comunicación online, 14 de abril de 2015)

- Marketing auditivo

El marketing auditivo crea, en la mente del consumidor, la representación de la marca a través de la voz y la música activando emociones, sentimientos y experiencias. El ser humano, sin ser consciente de ello, escucha de forma constante, no consciente, pasando dichos sonidos a formar parte de su vida cotidiana.

Con el inicio de la publicidad, la música se utilizaba para reforzar la comunicación de los mensajes publicitarios logrando una mayor retención del mensaje. Aunque la música no es un elemento clave para alcanzar el éxito de un evento, su elección adquiere realizarse de forma cuidadosa debido a que sus efectos generan alegría, recogimiento, sentimientos y situaciones solemnes o festivas.

[CAPÍTULO II]

Un ejemplo del uso del marketing auditivo es la música utilizada en el evento realizado por la marca Repavar en 2013. En este caso, la marca creó una música para acompañar a una bailarina y ambos contaban la historia del “renacer” de la marca.

- Marketing gustativo

Héctor Pascual, director y cofundador de emoZiona afirma que “el marketing gustativo exige la participación activa del consumidor, pero conseguir esa participación en un contexto que potencie el sabor es difícil y complicado”. Los sentidos de la vista y el olfato actúan como filtro para lograr que un producto sea degustado.

El marketing gustativo es difícil de integrar con el resto de sentidos para incluirlo en la percepción global sensorial de una marca a causa de que muy pocas marcas logran diferenciarse a través del sabor. Además, con el marketing gustativo es difícil lograr una comunicación masiva debido a la característica subjetiva del gusto en cada persona.

Hector Pascual afirma que Ikea es el claro ejemplo de que la integración del marketing gustativo en la estrategia sensorial es posible. Esta marca, a través de sus tiendas de alimentación ha logrado que se asocie su marca a Suecia, país de origen de la misma.

- Marketing olfativo

El Marketing olfativo, aromarketing o marketing aromático es una técnica basada en los principios del Neuromarketing que tiene como objeto el uso de fragancias o aromas concretos.

Lo esencial del marketing olfativo es, mediante el uso de un aroma concreto, generar en el subconsciente del público objetivo una idea de lo que pueden conseguir al consumir un producto o marca.

El olfato tiene la cualidad de ser el sentido de más rápida asociación y de mayor permanencia en la memoria, a pesar de esto, es el menos utilizado en la promoción de una marca o producto.

Incrementar el deseo de consumo, mejorar positivamente la experiencia de compra, lograr permanencia del cliente en el punto de venta, asociar un aroma con la marca y

[Marco teórico]

aumentar el recuerdo de la marca en la memoria del consumidor y evocar el momento de consumo son algunos de los beneficios que aporta el marketing olfativo.

Uno de los aromas más exitosos dentro de las estrategias de marketing olfativo es el aroma a “palomitas de maíz”, utilizado en cines.

- Marketing Táctil

El marketing táctil implica el contacto directo con el producto y exige la participación activa del consumidor. El tacto es decisivo tanto en el momento de la compra como en la posterior utilización del producto.

A través del marketing táctil se facilita la información al consumidor y la comparación con otras opciones de compra. El tacto es utilizado para acceder a información relativa a las características del producto.

A través del marketing táctil se definen los elementos táctiles que comunican la identidad de la marca y ayudan a su diferenciación.

Una de las claves del éxito de Ikea es que sus puntos de venta están pensados para que los consumidores toquen y prueben los productos.

- Marketing Visual

Según Héctor Pascual, el marketing visual es “la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores”.

El diseño del producto, el logotipo, el envase, el diseño de la comunicación y la estrategia de visibilidad del producto en el punto de venta adquieren una gran importancia a la hora de lograr la diferenciación de la marca.

La importancia del marketing visual reside en que muchas de las decisiones tomadas de forma cotidiana están basadas en impresiones visuales.

Apple es una de las marcas que ha logrado que su diseño trascienda sus productos, es decir, su diseño se ha convertido en una parte fundamental de la experiencia que esta marca ofrece a sus consumidores y usuarios.

[CAPÍTULO II]

Al combinar los diferentes tipos de marketing sensorial, la marca o producto logra diferenciarse de su competencia y establecer, con el prosumer, una relación fuerte y duradera.

En la actualidad, son muchas las marcas que hacen uso del marketing sensorial para mejorar la experiencia que ofrecen a sus consumidores aumentando sus posibilidades de generar emociones y experiencias positivas a sus consumidores o prosumers. El uso de esta herramienta se realiza en los puntos de venta y en los eventos de la marca.

“El ser humano recuerda un 1% de lo que toca, un 2% de lo que oye, un 5% de lo que ve, un 15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele” (Estudio realizado por la Universidad de Rockefeller).

CAPITULO III:

Análisis del caso de estudio

3.1 Presentación del caso

El encargo de comunicación que se va a analizar es un evento sensorial para la marca Repavar, perteneciente a la farmacéutica Ferrer Healthcare. Dicho evento fue diseñado y producido por la agencia “La Agencia Sensorial”, especializada en la organización de eventos sensoriales.

El evento se celebró el abril del año 2013 en el hotel Meliá Sitges (Barcelona) y tuvo un coste total de 20.000 €.

3.1.1 Antecedentes y justificación

Repavar es la marca de dermocosmética de Ferrer Healthcare, una empresa farmacéutica internacional presente en más de 90 países y con sede en Barcelona. Esta empresa fue creada en 1959 por Carlos Ferrer Salat y en la década de los años 60 se consolidó como una de las compañías farmacéuticas más relevantes de nuestro país, logrando en la década siguiente su internacionalización.

La línea de comunicación que la marca Repavar ha seguido hasta el momento consiste en tener presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, realizar, anualmente, un evento destinado a trabajadores, accionistas y proveedores. La marca también hace publicidad gráfica en revistas y en el punto de venta



Figura 3.1.

(farmacias y parafarmacias). La línea de comunicación que la marca Repavar ha seguido hasta el momento consiste en tener presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, realizar, anualmente, un evento destinado a trabajadores, accionistas y proveedores. La marca también hace publicidad gráfica en revistas y en el punto de venta (farmacias y parafarmacias). Además, cabe destacar que el “boca a boca” para esta marca ha resultado muy importante dada la gran calidad de sus productos y la satisfacción de sus consumidores.

Repavar, quien encarga la realización del evento de comunicación, cuenta con diferentes líneas de productos de gran éxito pero con un importante problema. Según la propia marca,

[Análisis del caso de estudio]

los productos de Repavar tienen una muy buena calidad y un gran éxito pero sus consumidores no logran el recuerdo de la misma por lo que, desde el departamento de comunicación de dicha marca se decide realizar diferentes cambios para dar un giro a la estética y la actitud hacia la marca. Dichos cambios consisten en:

- Rediseño del logotipo de la marca
- Se llevará a cabo un evento dirigido al equipo comercial y a los distribuidores. Con este evento se pretende superar el evento tradicional en el que la empresa ha basado su comunicación hasta el momento.

3.1.2 Objetivos del evento

Los principales objetivos que la marca perseguía al realizar este evento son:

- Presentación al equipo comercial y a los distribuidores de la nueva imagen de marca y la línea de productos.
- Situarse en la primera línea del mercado.
- Lograr un avance corporativo y transmitirlo.
- Impactar.
- Dar a conocer los nuevos soportes gráficos de la campaña.

El evento debía alcanzar estos objetivos sin perder de vista la información facilitada en el briefing como es el copy “skin experience” o los tags: suave, cremoso, cuidado, texturas, elegancia y modernidad.

Además de todo esto, otro de los objetivos era sorprender a los distribuidores para reforzar la asimilación del cambio que la empresa había sufrido.

El público objetivo al que este evento se dirige se puede dividir en dos grandes grupos:

- Público interno: el equipo comercial de la marca Repavar, es decir, aquellos que están relacionados directamente con la empresa y pertenecen directamente a ella.

[CAPÍTULO III]

- Público externo: los distribuidores de los productos de la marca Revapar, es decir, aquellos que están relacionados con la empresa pero que no pertenecen directamente a ella.

La marca Revapar realiza, cada año, un evento corporativo destinado a estos públicos para potenciar su imagen de marca y mejorar la relación con sus distribuidores.

3.1.3 Encargo de comunicación y contacto

Como ya se ha comentado, la marca Revapar, perteneciente a la farmacéutica Ferrer Healthcare, se pone en contacto con una agencia para la renovación de su logotipo y muestra el interés por realizar un evento que muestre los cambios que la marca está experimentando en ese momento por lo que esta agencia pone en contacto la marca con la “Agencia Sensorial”, una agencia especializada en el diseño, producción y organización de eventos sensoriales a medida según las necesidades y objetivos de cada cliente. Esta agencia se define a si misma como la “agencia que estimula los sentidos: Trabajamos la comunicación desde el punto de vista de la emoción, la experiencia, las sensaciones y la sensorialidad. Generamos experiencias de marca, provocamos emociones y trabajamos con los sentidos.” (www.laagenciasensorial.es)

Sara, directora de comunicación de la marca Revapar toma la decisión de establecer contacto con Fernando Guada, Project manager y socio fundador de la Agencia Sensorial, con el fin de realizar un evento que lograra un cambio en la imagen de la marca.

El escaso timing de planificación del evento con el que contaba la agencia, concretamente dos semanas, precipitó la decisión de que el briefing debería ser lo más concreto posible. El briefing es el siguiente (Anexo 1):

[Análisis del caso de estudio]

- Dos imágenes que se iban a mostrar por primera vez durante el evento (Figura 3.2. y 3.3.)



Figura 3.2. (Fuente: Agencia Sensorial)



Figura 3.3. (Fuente: Agencia Sensorial)

[CAPÍTULO III]

- Objetivos: presentación al equipo comercial y a los distribuidores del cambio de imagen y los nuevos soportes gráficos para la campaña además de la presentación de la nueva línea y el posicionamiento en primera línea del mercado.
- Seis tags: suave, cremoso, cuidado, texturas, elegancia y modernidad.
- Un copy que era: “Skin Experience” o “Experiencia de la piel”.

Una vez entregado este briefing tuvo lugar una reunión informal entre la directora de comunicación de la marca Repavar y Fernando Guada, Project manager de la Agencia Sensorial con el objetivo de realizar un intercambio de ideas y lograr así clarificar los objetivos del evento.

Al contar con un timing reducido, la información facilitada por la empresa fue concisa, algo muy positivo para alcanzar el éxito del evento. Según el propio Fernando Guada “fue un briefing perfecto porque dijeron lo que realmente necesitaban”.

3.2 Implementación y desarrollo

3.2.1 Espacio

El evento se desarrolló en el Hotel Gran Meliá de Sitges (Barcelona), este espacio fue preelegido por la marca y contaba con un hall de entrada para recibir a los invitados, una primera sala grande en donde se desarrolló la conferencia, una sala pequeña en donde se ubico el office y, por último, una sala grande de 293 m² en la que se llevó a cabo la performance (Figura 3.4. y 3.5.). Esta distribución se decidió con el objetivo de evitar ruidos durante la conferencia ya que en la sala de performance se realizaba el montaje en ese momento.

[Análisis del caso de estudio]

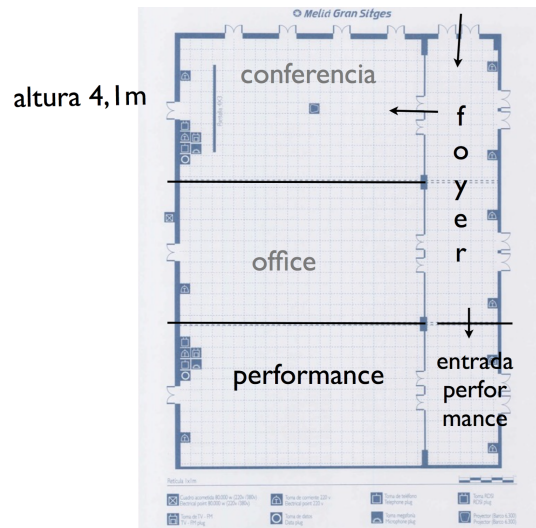


Figura 3.4. (Fuente: La Agencia Sensorial)

Para el correcto desarrollo del evento, fue necesario contar con un plano que destacase las tomas de corriente, las barras de iluminación, puertas de emergencia, dimensiones del espacio y etc. (Figura 3.5.)

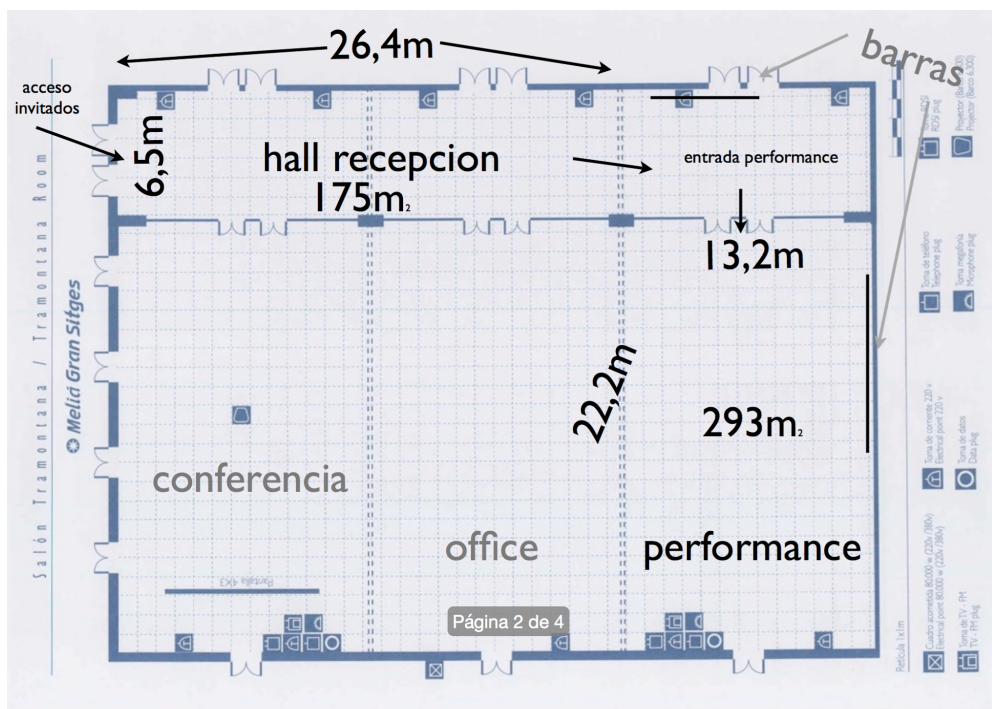


Figura 3.5. (Fuente: La Agencia Sensorial)

La colocación de los diferentes elementos necesarios para la realización de la performance fue determinante para que esta obtuviese los resultados esperados por lo que se decidió la siguiente distribución (Figura 3.6.):

[CAPÍTULO III]

- El control de luces en la esquina izquierda al lado de la entrada.
- El cello y el aroma jockey en la esquina derecha al fondo de la sala
- La salida de emergencia se encuentra en el fondo de la sala en medio por lo que la bola partía de ese punto y el encargado de hincharla salía por esa puerta.

La bola debía acercarse poco a poco hacia el público para lograr que este se fuese expandiendo por toda la sala y evitar así la aglomeración en la puerta que imposibilitaría que todos los asistentes pudiesen disfrutar del espectáculo.

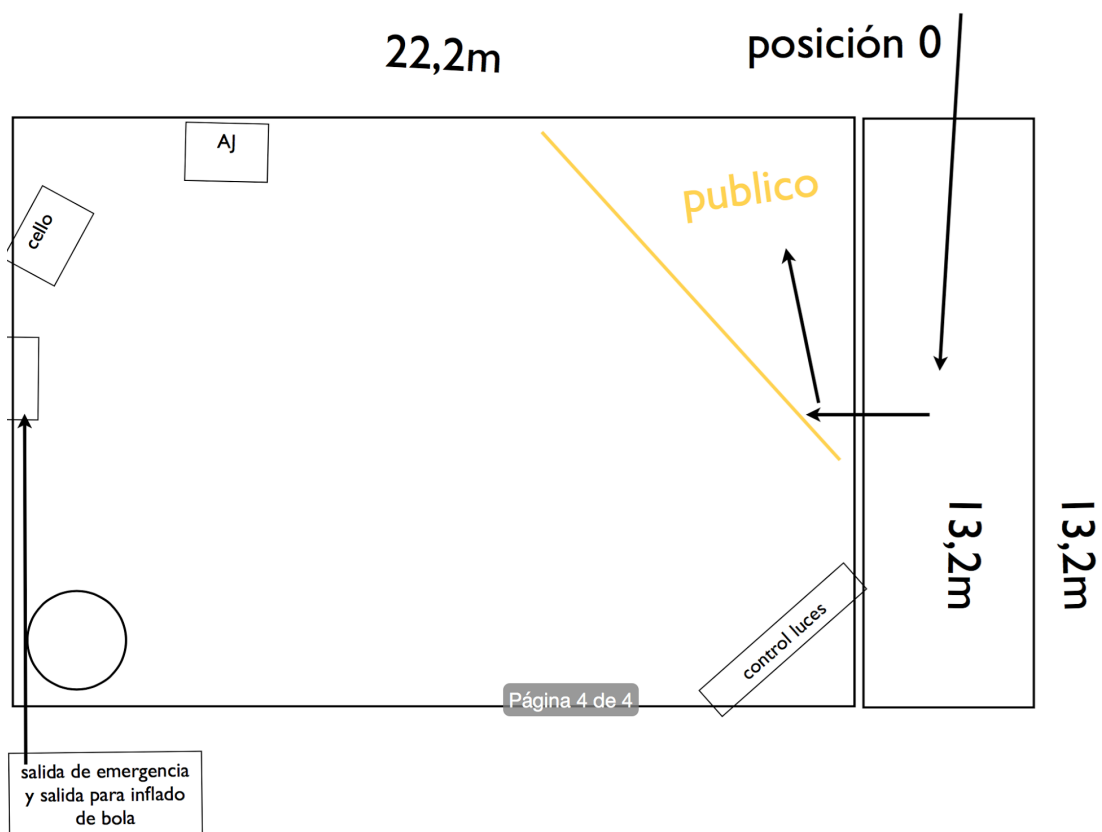


Figura3.6. (Fuente: La Agencia Sensorial)

3.2.2 Presupuesto

El presupuesto total de este evento fue de 20.000 €. Además, la agencia propuso a la marca decorar las paredes de la sala con telas pero finalmente no se hizo ya que el presupuesto de telas y montadores sumaba unos 4.000 €, se decidió proyectar imágenes en su lugar.

La facturación se dividió en dos pagos, un 60% antes de realizar el trabajo y el 40 % restante 48 horas después de finalizar el evento.

3.2.3 Estrategia, diseño y desarrollo

A fin de que el evento que alcanzara todos los objetivos propuestos, la Agencia Sensorial realizó un research a través de internet para conocer cuales eran los problemas que tenía la marca y poder contextualizar su situación. Los resultados mostraron que los productos de la marca Repavar tienen unos reviews muy positivos en la red pero sin embargo no se producía un recuerdo espontáneo de la misma.

La Agencia Sensorial decidió que la mejor forma de impactar emocionalmente a los asistentes del evento a fin de lograr el recuerdo; para ello, se valen de recursos sensoriales lanzados a través de un pequeño espectáculo que les ayudará a diferenciar este evento del típico evento corporativo logrando así, que los asistentes estuviesen relajados y estableciesen una conexión positiva con la marca.

Para llevar a cabo esto se decidió estimular cada sentido y se marcó una estrategia para cada uno de estos que a la vez estaban conectadas entre si a través de las formas esféricas logrando que cada elemento generara una asociación con la imagen de marca (Figura 3.7. y 3.8.)



Figura 3.7. (Fuente: La Agencia Sensorial)



Figura 3.8. (Fuente: La Agencia Sensorial)

- Visual:



Figura 3.9. (Fuente: La Agencia Sensorial) Figura 3.10. (Fuente: La Agencia Sensorial)



Figura 3.11. (Fuente: La Agencia Sensorial) Figura 3.12. (Fuente: La Agencia Sensorial)

Para la realización de la experiencia visual se utilizó a una bailarina que hizo su aparición dentro de una bola de aire y que realizó una coreografía en su interior con la ayuda de una bola de luz blanca lo que ayudó a sorprender a los asistentes (figura 3.9.). El objetivo principal de la coreografía realizada por la bailarina era mostrar el cambio que la marca Repavar había experimentado. En un momento determinado, la bailarina sale fuera de la bola, lo que representa el re-descubrimiento de la marca, su presentación al mundo (figura 3.11. y 3.12.). Para ayudar a que los asistentes reconocieran la marca durante la performance, la decoración del salón se basó en los colores corporativos (figura 3.13.). Además, el baile de esta bailarina estaba pensado para que al tiempo que esta fuera bailando, interactuara con los espectadores y lograra que estos se distribuyeran por toda la sala (figura 3.10.).

- Auditiva:



Figura 3.13. (Fuente: La Agencia Sensorial)

Se decidió producir un audio original para acompañar la coreografía de la bailarina. Este audio fue representado por un chelista y programaciones. Además, la semiótica del sonido estaba compuesto por texturas suaves y burbujas, para continuar con el story telling de la bailarina. El audio tenía unos momentos muy potentes (el chelo era acompañado por una guitarra eléctrica) que representaban un momento de gran tensión (cuando la bailarina salía de la bola), todo esto iba acompañado con un cambio de olor al final con el objetivo de sorprender a los asistentes y mejorar así el recuerdo de la marca en la mente de estos.

Los sonidos de programación electrónica fueron utilizado para complementar la historia contada por el chelo y la bailarina, evitando así vacíos en la música.

- Gustativo y olfativo:

La estrategia gustativa estuvo sincronizada con la olfativa, es decir, el aroma de la sala era el mismo que el sabor del plato que se degustaba en cada momento, para lograrlo, en la sala había un aroma jockey, encargado de realizar los cambios de olor de la sala. El catering se eligió basándose en texturas cremosas, suaves y delicadas además de

[Análisis del caso de estudio]

por la forma de los platos, que debían ser esféricos para lograr la coherencia del evento.

En el inicio de la performance se sirvieron bombones de foie acompañado por el olor a melocotón, a continuación, el plato a degustar fue tartar de atún acompañado por un aroma floral, para seguir con el desarrollo de la performance se ofreció una cuajada de almendra y naranja (Figura 3.14.) a la vez que en la sala se podía oler a la naranja y para terminar, en el momento en el que la bailarina salía de la bola se sirvió crema de pasión con sopa de rosas y pétalos, el olor que acompañó en este momento fue el de la rosa.



Figura 3.14. (Fuente: La Agencia Sensorial)

- Táctil:

El evento tenía como objetivo lograr la identificación de la marca con las formas redondeadas, lo esférico, por lo que los diferentes elementos utilizados durante el evento recordaban esta forma, elementos tales como la bola en donde se realizaba la performance, los soportes del catering (por ejemplo, la sopa se servía en un bol) y etc.

[CAPÍTULO III]

En definitiva, aunque se diseñó una estrategia por cada sentido, todas estaban conectadas y coordinadas entre si para unificar la idea principal del evento mostrando así los atributos de la marca (Figura 3.15.).



Figura 3.15. (Fuente: La Agencia Sensorial)

3.2.4 Equipo

La Agencia Sensorial contó con un equipo de 19 personas para diseñar y realizar este evento.

El equipo estuvo formado por:

- Un proyect manager.
- Dos producer encargados del desarrollo de la producción.
- Un técnico de iluminación.
- Una bailarina.
- Un aroma jockey.
- Un director de arte.
- Un coreógrafo.

[Análisis del caso de estudio]

- Un programador de audio.
- Tres montadores encargados de montar 60 focos de luz, 2 torres de iluminación y 2 mesas mx.

Además de este equipo, se contó con una empresa externa para hinchar los 8.000 globos que cubrían el techo, para lo que hicieron falta 7 personas.

3.2.5 Resultado y difusión posterior

El evento fue un éxito. La agencia encargada de organizar el evento realizó un feedback con el cliente a la semana del evento y este dijo estar encantado, “se habían conseguido los resultados y lograron lo que quería” afirma Fernando Guada, project manager de La Agencia Sensorial.

Además, los asistentes lograron captar la idea que se pretendía transmitir con la performance y los comentarios posteriores a esta fueron positivos.

A fin de conocer la efectividad del evento, se procede a contrastar los resultados con los siete requisitos que, según Wood y Masterman (2007), son necesarios para que un evento similar a este alcance el éxito:

- Involucración: Los asistentes al evento de Repavar conectaron con la marca durante la performance y el catering a través de todos los sentidos lo que ayudó a la memorización de la marca.
- Interacción: la bailarina logró interactuar con el público haciendo que este se distribuyera por toda la sala, además, todos tuvieron la oportunidad de interactuar entre ellos durante el catering.
- Inmersión: los asistentes deben utilizar los cinco sentidos durante el evento. Repasar y la Agencia Sensorial planificaron una estrategia independiente para cada sentido aunque estas estaban relacionadas entre sí, de este modo, lograron que los asistentes utilizaran los cinco sentidos durante todo el acto.
- Intensidad: Los comentarios realizados por los asistentes posteriores al evento, según la propia Agencia Sensorial, fueron muy positivos y la experiencia impactó.

[CAPÍTULO III]

- Innovación: Hasta el momento, la marca había realizado eventos más tradicionales por lo que, la realización de este evento de experiencia ha mostrado la innovación y evolución que ha sufrido la marca, generando con ello mayor recuerdo que en ocasiones anteriores.
- Integridad: la experiencia vivida por los asistentes fue auténtica ya que representó un cambio radical en el estilo de la marca Repavar y los presentes vivieron por primera vez una experiencia de este tipo.

De forma posterior a este evento no se realizó comunicación masiva sobre el mismo debido al tipo de público objetivo al que se dirigía.

Capítulo IV:
Conclusiones

4.1 Conclusiones

Tras haber analizado toda la información recuperada y el evento de Repavar 2013 podemos llegar a las siguientes conclusiones:

En la actualidad, las empresas están destinando cada vez más, una parte de su presupuesto anual a la organización de eventos debido al grado de efectividad que estos tienen para llegar al público objetivo y crear una relación positiva con este.

En este proyecto universitario nos hemos centrado en el estudio de los eventos de experiencia relacionándolos con el marketing emocional o experiencial y el marketing sensorial debido a que la realización de este tipo de eventos es cada vez más común entre las empresas y marcas.

Los eventos de experiencia se caracterizan por lograr la integración y participación de los asistentes en el propio evento, como se ha podido ver en el evento analizado, todo el evento estaba diseñado con el objetivo de hacer sentir cómodo al asistente, lo que ayuda a que este se sienta identificado con la marca alcanzando así una imagen positiva y una mejor memorización de esta.

Para que un evento de experiencia sea efectivo debe cumplir los siguientes requisitos: involucración, interacción, inmersión, intensidad, innovación e integridad. A lo largo de nuestro análisis, hemos demostrado que nuestro objeto de estudio, el evento creado por Repavar, cumple con dichos requisitos, logrando así el los objetivos propuestos.

Además de estos factores, el marketing experiencial y con él los eventos de experiencia se basan en el marketing sensorial, es decir, en lograr la experiencia global a través de la experiencia de cada uno de los sentidos. Para esto, la Agencia Sensorial diseña una estrategia a medida para cada sentido en función de los objetivos, logrando una sensación fruto del conjunto de todas esas sensaciones tal como se ha visto en el ejemplo del evento de Repavar.

La efectividad de este tipo de eventos reside en diversos factores entre los que se puede destacar la evolución hacia un marketing centrado en el usuario además del cambio de mentalidad de estos. En la actualidad, los consumidores se han convertido en “prosumers” es decir, se relacionan directamente con las marcas, son más críticos y cada vez son más inmunes a las herramientas de marketing tradicionales como la publicidad.

[Conclusiones]

Los eventos de experiencia impactan en el consumidor logrando la implicación del consumidor lo que afecta al recuerdo de la marca. Este tipo de eventos logra ser más efectivo que una herramienta de comunicación tradicional ya que fomenta el recuerdo a través de los sentidos (a mayor emoción, mayor recuerdo), que logran crear un vínculo entre el consumidor y la marca. En el caso de estudio se utiliza lo esférico para relacionarlo con la marca transmitiendo en todos los elementos que componen el evento formando experiencias y mejorando la memorización y asociación.

Finalmente, concluimos que los eventos de experiencia se han convertido en una herramienta de comunicación efectiva en auge, que logra conectar con el público objetivo a través de las emociones. Ello se ha ejemplificado con el análisis del caso práctico del evento de Repavar, en el que se utilizaron los cinco sentidos y se logró mejorar la memorización y la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

5. Bibliografía

- Aced, C. (2003). *Relaciones Públicas 2.0*. Cataluña: UOC.
- Avalos, B. *¿Qué es el marketing sensorial?. Todo Marketing*. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-el-marketing-sensorial.html>
- Eventoplus (2008). 10 opciones de creatividad en eventos. *Eventoplus*. Recuperado de <http://www.eventoplus.com/articulo/272/4/10-opciones-de-creatividad...>
- Eventoplus (2008). Bebidas espirituosas: creando nuevas maneras de comunicar. *Eventoplus*. Recuperado de <http://www.eventoplus.com/articulo/284/4/bebidas-espirituosa...>
- La Agencia Sensorial (2013). *Espectáculo corporativa, Grupo Ferrer, Repavar, OTC*. Recuperado de <http://laagenciasensorial.es/2011/09/espectaculo-corporativo-grupo-ferrer-repavar-otc/>
- *Grupo Ferrer (s.f.)*. Recuperado de <http://www.ferrer.com>
- Galmés Cerezo, M. A. (2010). *La organización de evento como herramienta de comunicación de marketing: Modelo integrado y experiencial*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Marketing Directo (2015). *Gestión de la experiencia del cliente (CEM)*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/gestion-de-la-experiencia-del-cliente-cem/>.
- La Agencia Sensorial (s.f.). Recuperado de <http://laagenciasensorial.es/#&panel1-1>
- La Agencia Sensorial (s.f.). Recuperado de <http://www.laagenciasensorial.com>
- Markekonomista (2014). *Marketing sensorial, cómo seducir a tus clientes a través de los sentidos*. Entrevista a Hector Pascual. Recuperado de <https://markekonomista.wordpress.com/2014/11/04/marketing-sensorial-como-seducir-a-tus-clientes-a-traves-de-los-sentidos/>
- *Marketing sensorial (s.f.)*. Recuperado de <http://marketingsensorial.es>

- *Marketing sensorial. Ejemplos (s.f.)* Recuperado de <http://marketingsensorial.es/marketing-sensorial-ejemplos-empresas/>
- *Marketing auditivo (s.f.)*. Recuperado de <http://marketingsensorial.es/marketing-auditivo/>
- *Marketing gustativo (s.f.)*. Recuperado de <http://marketingsensorial.es/marketing-gustativo/>
- *Marketing olfativo (s.f.)*. Recuperado de <http://marketingsensorial.es/marketing-olfativo/>
- *Marketing visual (s.f.)*. Recuperado de <http://marketingsensorial.es/marketing-visual/>
- *Marketing táctil. (s.f.)* Recuperado de <http://marketingsensorial.es/marketing-tactil/>
- Neuromarketing. (2015) *Marketing sensorial. [Vídeo]*. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=BiP_ITMI-R8
- *Repavar (2015)*. Recuperado de <http://repavar.net/index.php>
- Silvers, J. (2004). *EMBOK: Event Management Body of Knowledge Proyec.* Recuperado de www.juliasilvers.com/embok.htm.
- La Agencia Sensorial. (2013). *Performance corporativa_LaAgenciaSensorial. [Vídeo]* Disponible en <https://vimeo.com/32443162>
- Programa Redes. (2015). *Marketing sensorial [Vídeo]* Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=BiP_ITMI-R8.
- Publicidad Global (2005). El marketing experiencial: una alternativa publicitaria que pisa fuerte. Recuperado de <http://www.adlatina.com/publicidad/el-marketing-experiencial-una-alternativa-publicitaria-que-pisa-fuerte>
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Unilever (s.f.). Recuperado de <http://www.unilever.es>

Anexos

Índice anexos

- 1. Briefing evento Repavar.....42**
- 2. Imágenes.....43**
- 3. Ponencia de Fernando Guada en Jornadas Publicatessen (digital)**
- 4. Entrevista con Fernando Guada (digital)**



Briefing:

Imágenes

Tags: suave, cremoso, cuidado, texturas, elegancia, modernidad.

Presentación al equipo comercial, distribuidores; cambio de imagen que coloca a la empresa en la primera línea del mercado.

Figura 1 - Briefing (Fuente: La Agencia Sensorial)



Figura 2 – Performance (Fuente: La Agencia Sensorial)



Figura 4 – Performance (Fuente: La Agencia Sensorial)



Figura 5.1. - Catering (Fuente: La Agencia Sensorial)



Figura 5.2. - Catering (Fuente: La Agencia Sensorial)