



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



---

**Universidad de Valladolid**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“Marketing experiencial y su aplicación en  
la organización de eventos”**

Presentado por: Claudia Ruiz Fernández

Tutelado por: María Merino Bobillo

Segovia, 12 de junio de 2019

# ÍNDICE

Resumen	
Capítulo 1: Introducción.....	5
1.1. Introducción y justificación.....	6
1.2. Objetivos .....	7
1.3. Metodología.....	8
Capítulo 2: Marco teórico.....	9
2.1. Marketing experiencial .....	10
2.1.1. Antecedentes.....	10
2.1.2. Del marketing tradicional al marketing experiencial.....	12
2.1.3. Características y objetivos del marketing experiencial.....	14
2.1.4. Marketing experiencial en la actualidad.....	15
2.1.4.1. Joseph Pine y Gilmore.....	15
2.1.4.2. Bernd Schmitt.....	17
2.1.4.3. Experiential Marketing Association y Max Lenderman.....	21
2.1.4.4. Elena Alfaro.....	23
2.1.4.5. Lovemarks.....	24
2.2. Eventos .....	26
2.2.1. Antecedentes y evolución.....	27
2.2.2. Eventos como herramienta de comunicación.....	28
2.2.3. Tipos de eventos.....	30
2.2.4. Eventos experienciales.....	30
2.2.5. Organización de eventos.....	31
Capítulo 3: Análisis de caso.....	33
3.1. BeefeaterXO.....	34
3.2. Seagram's NY.....	37
Capítulo 4: Conclusiones.....	40
Referencias.....	45-47



## **Resumen**

La saturación publicitaria a la que está sometido en la actualidad el consumidor, ha condicionado la aparición de nuevas estrategias de marketing y comunicación. Las empresas están abandonando el *modus operandi* tradicional, basado en la promoción del producto, para centrarse en el consumidor como pilar y centro de sus estrategias. Más allá de considerarle como simple target, el marketing convierte al público objetivo en protagonista de su propia comunicación.

Una de tendencias en boga es el marketing experiencial, que busca conectar con el consumidor de forma emocional, creando una experiencia que le haga partícipe de la marca. La celebración de eventos se convierte en un instrumento privilegiado para diseñar acciones personalizadas que transmitan un mensaje preciso y fomenten la empatía entre la empresa y su target. Para conseguirlo necesita conocer sus gustos y preferencias para poder satisfacer sus deseos y necesidades y conseguir de esta forma crear una relación a largo plazo entre la marca y el consumidor. La creatividad, la inmersión y la interacción con los asistentes a los eventos determinarán que la experiencia sea única y memorable, por lo que las empresas invierten cada vez más en la celebración de eventos que les permite fidelizar a sus públicos.

Para ilustrarlo analizamos dos eventos realizados por dos marcas que pertenecen a un mismo sector, el de las ginebras, Beefeater como Seagram's. A través de ellos veremos cómo cada una busca diferenciarse en función del público al que se dirigen

**Palabras clave:** marketing experiencial, organización de eventos, emociones, experiencia.

## **Capítulo 1: Introducción**

## **1. Introducción y justificación**

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos que se están produciendo en los últimos años, se están viendo reflejados tanto en la evolución de los mercados como en los comportamientos del consumidor. Han surgido nuevas formas de negocio que tratan de atraer a los consumidores de una forma diferente e innovadora, buscando satisfacer los patrones de conducta actuales. Ello precisa de nuevas formas tanto de marketing como de comunicación.

El marketing tradicional deja de ser rentable y eficaz para las empresas: ya no sorprende al consumidor, sino que genera mucho ruido del cual éste ya está cansado, saturado y aburrido. Al contrario, las empresas más valoradas por el consumidor son aquellas que consiguen conectar pues le ofrecen una experiencia con el producto y la marca. Si todo aquello que se vive y se experimenta se recuerda más tiempo y con más nitidez, nos encontramos ante la necesidad de crear experiencias que emocionen y provoquen sensaciones positivas en las personas. Por medio de ellas dejan de ser meros receptores para pasar a formar parte activa de la comunicación, transformándose en su protagonista.

Así, el marketing ha pasado de basarse en la venta y adquisición de productos por pura necesidad a convertirse en toda una experiencia de ocio. Las personas ya no buscan únicamente la funcionalidad básica en un producto, sino que quieren establecer una relación con la marca. Los cambios que se están produciendo se deben principalmente al desarrollo de nuevas tecnologías y a su mayor presencia en la sociedad. Esto empuja al marketing a renovarse a través de la creación de experiencias innovadoras y personalizadas que captan la atención del consumidor y le provocan sentimientos y emociones que tienen como objetivo conseguir su fidelización.

En este documento trabajaremos sobre una de las tendencias del marketing, el marketing experiencial o marketing de experiencias. Esta nueva práctica se basa en una combinación de estímulos, que diseña experiencias vinculadas a las marcas o las empresas con el objetivo de que éstas sean vividas y recordadas por el consumidor. Se trata de una estrategia muy utilizada por empresas que buscan diferenciarse, ya que la experiencia crea un recuerdo y genera una imagen resistente en la mente de las personas, una identidad reconocible que ofrece valor y personalidad a la marca, lo cual es imprescindible para convertirse en una predilecta frente a las demás y conseguir engagement con el consumidor.

En consecuencia, los eventos también han adquirido una gran importancia y las empresas han incrementado su inversión económica dentro del plan de comunicación.

La organización de eventos es relativamente reciente, por lo que las investigaciones y la literatura científica sobre ellos es todavía escasa, las prácticas empresariales avanzan más rápido que las investigaciones debido a la gran variedad de eventos y a su innovación continua. Los eventos permiten crear y afianzar la relación entre marca y cliente.

Por este motivo, a lo largo de este trabajo se expondrá también la historia de la organización de eventos, su clasificación y la forma en que las empresas utilizan estas herramientas con el objetivo de llegar a su target, centrándonos principalmente en los eventos experienciales.

En conclusión, este trabajo se basa en el estudio y análisis del marketing experiencial aplicado a la organización de eventos, debido a la cada vez mayor importancia para las marcas y empresas de apostar por las acciones de marketing de experiencias y por la integración de estas en su comunicación como consecuencia de los cambios producidos en las formas de consumo.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo principal de este trabajo es la investigación, análisis y estudio del marketing experiencial o marketing de experiencias, centrado en su aplicación en la organización de eventos. Para ello, profundizaremos en las bases teóricas del marketing experiencial y de la organización de eventos, para lo que procederemos a una revisión y análisis documental de los mismos.

Los objetivos que se plantean con relación a este trabajo son:

- Hacer una aproximación teórica al marketing experiencial y a la organización de eventos, profundizando en estos términos, su estrategia diferenciadora y la planificación de estos.
- Comprender cómo se materializan las directrices propuestas por las principales teorías de marketing experiencial en la práctica profesional.
- Diferenciar los eventos experienciales de otros tipos de eventos.
- Identificar, a partir del análisis de casos prácticos, los elementos experienciales y su aplicación en el sector de los eventos.

### **1.3. Metodología**

Para la realización de este trabajo se parte de una investigación documental y una revisión general en torno al marketing experiencial a través de un estudio e investigación de las teorías que distintos expertos han realizado en relación a esta tendencia. Posteriormente se centra en el sector de la organización de eventos, su evolución, características y clasificación, para finalmente hablar sobre los eventos experienciales.

El trabajo se completará con el análisis de dos eventos basados en el marketing experiencial llevados a cabo por diferentes marcas de un mismo sector. Ambos casos nos permitirán entender y ejemplificar cómo se ponen en práctica las teorías sobre los eventos, cómo se desarrollan los eventos experienciales, y ejemplificar la organización de eventos experienciales como herramienta de diferenciación para las marcas.

Para la selección de los casos de estudio se ha utilizado el siguiente criterio:

- Eventos llevados a cabo por marcas que han enfocado su estrategia en el marketing experiencial.
- Eventos del sector de las ginebras, realizados en España y que hayan destacado por su originalidad o por haber recibidos premios por su creatividad
- Hemos elegidos dos eventos premiados en los años 2016 y 2018, por EventoPlus y los Premios Eficacia respectivamente.



## **Capítulo 2: Marco teórico**

## **2.1. Marketing experiencial**

El marketing experiencial surgió como evolución del marketing. Se basa en la experiencia y vivencia que obtiene el consumidor durante todo el proceso de compra: antes, durante y después. Este modo de hacer marketing permite involucrarle con la marca a través de mensajes únicos y personalizados. El objetivo que se busca es establecer un vínculo fuerte y duradero entre marca y cliente a través de experiencias positivas, basadas en beneficios emocionales y experienciales que permitan a aquella distinguirse de sus competidoras, permanecer en la mente de su público objetivo y así fidelizarlo.

### **2.1.1. Antecedentes**

En 1948 la American Marketing Association (AMA), organización estadounidense de referencia mundial en la disciplina del marketing, establece la primera definición oficial del marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores” (AMA, 1948).

En 1950, Neil Borden, profesor de la Universidad de Harvard, desarrolló por primera vez el concepto de marketing mix y estableció doce variables: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación. En 1960 Jerome McCarthy, profesor de la Universidad de Michigan, redujo el concepto de marketing mix a cuatro elementos, conocidos como las 4Ps del marketing: producto, precio, punto de venta (distribución) y promoción. Los cuatro siguen siendo hoy los principios básicos en los que se asienta el marketing.

En los años 70, el escritor futurista estadounidense, Alvin Toffler, presentó en su libro “*El shock del futuro*” (1971) la idea de una industria experiencial, en la que los trabajadores deciden destinar dinero de sus salarios en la vivencia de nuevas experiencias. En la década de los 80 se realizan los primeros trabajos sobre marketing experiencial y se presenta, por primera vez, en relación con el consumo.

Entre los años 70 y 80 se produjo el desarrollo del marketing. En esa época existía un desequilibrio entre la demanda y la oferta: se estaba produciendo mayor demanda que oferta, lo que llevó a las empresas a buscar estrategias de ventas y a actuar con los cuatro elementos del marketing mix. Esto

derivó en que la atención ya no se centraba tanto en el producto, sino que se dirigía más hacia la satisfacción del cliente.

En el año 1985, la AMA revisa la definición que había establecido anteriormente y la reformula de la siguiente forma: “Marketing es una función de la organización y una serie de procesos para crear y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con clientes de forma que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (AMA, 1985)

Con la llegada de los años 90, se produce la globalización de mercados, la aparición de nuevas tecnologías y la mejora de las comunicaciones, lo que hace que las empresas tengan que buscar nuevas formas de acercarse al marketing y a la venta de sus productos. Debido a la cada vez más fuerte competencia, las empresas tienen que conseguir fidelizar al cliente.

Esto nos lleva a reflexionar sobre la orientación que ha seguido el marketing a lo largo de la historia. En un principio toda la atención de los empresarios se centraba en el producto y en acciones a corto plazo, para conseguir más clientes. Se produce un cambio y el cliente pasa a situarse en el centro, en lugar de ser el producto. De esta forma surge el marketing relacional que da valor a las necesidades del cliente, manteniendo una relación estable con él y pensando a largo plazo, para conseguir fidelizarlo.

Pine y James Gilmore afirman que el cambio que se está produciendo en la economía se refleja en un mercado que pasará a estar dominado por el concepto de la experiencia del consumidor y por lo tanto basado fundamentalmente en las experiencias.

En el siglo XXI, la relación entre marca y consumidor se hace más exigente. El consumidor se vuelve más estricto a la hora de elegir una marca y busca sentirse parte de ella. La estrategia que adopta el marketing es centrarse en él, analizar sus gustos y preferencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Las empresas que consigan involucrar al consumidor más allá del proceso de compra a través de sus estrategias, consiguiendo que mantenga el recuerdo del producto y hacer que quiera seguir disfrutando de las experiencias que se le ofrecen, serán las que consigan crear y mantener relaciones a largo plazo.

En el año 2005, la AMA volvió a revisar la definición de marketing y aportó la siguiente: “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que creen intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (AMA, 2005). El consumidor se individualiza, ya no se le define como un grupo y de esta forma nos acercamos más al marketing relacional.

En 2013 se estableció la última definición descrita por la AMA. “Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partner y sociedad en general” (AMA, 2013). Actualmente las empresas tienen que centrar todas sus estrategias en satisfacer las necesidades del consumidor y aportar valor.

Toda esta evolución nos lleva hasta el marketing experiencial, cuando las empresas tienen que comprender las conductas y comportamientos del consumidor para dirigirse específicamente a lo que este reclama y poder ofrecerle una experiencia única con la marca. Esto no sólo se basa en la experiencia en el momento de compra, sino en todas las fases previas a la adquisición del producto, desde que se conoce su existencia, pasando por la compra y uso del mismo. Por tanto, podemos decir que el nacimiento del marketing experiencial se debe a un cambio de paradigma en la relación y comunicación entre marca y cliente.

### **2.1.2. Del marketing tradicional al marketing experiencial**

En la actualidad, los consumidores han cambiado sus hábitos de compra y su comportamiento ante una marca o un producto. Han perdido interés y rechazan la publicidad masiva y las herramientas tradicionales de ésta se quedan obsoletas. Aparece así la necesidad de un nuevo enfoque en el marketing.

Philip Kotler, conocido como el padre del marketing moderno, ha escrito numerosos libros acerca de esta disciplina. Defiende que el marketing tiene que evolucionar hacia algo más acorde con nuestro tiempo, donde la inmediatez de la información y la segmentación han cambiado por completo nuestro hábito de consumo (Kotler, 2012). Las empresas tienen que entender que el verdadero poder lo tiene el consumidor, por lo que hay que conectar con él a través de experiencias gratificantes y motivadoras.

El marketing tradicional ha perdido la capacidad de sorprender y ha dado paso a la humanización de las marcas que cada vez más intentan despertar emociones en sus públicos.

Para Schmitt (1999), existen tres factores que han provocado la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial:

1. La omnipresencia de la tecnología de la información. Cada vez más presente en nuestra vida, es necesaria para permitir el contacto entre la empresa y el cliente y como medio para llevar a cabo las experiencias con el consumidor.
2. La supremacía de la marca. La tecnología permite llegar a la información de forma inmediata y esta accesibilidad junto a la propagación y universalidad de la marca hace que las experiencias lleguen al consumidor de una forma más sencilla y rápida, siendo la marca el medio perfecto para llegar al cliente.
3. La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento. Es decir, las comunicaciones de forma bidireccional, serán omnipresentes y estarán vinculadas a la propia marca.

En su libro “*Experiential Marketing*” (1999), Bernd Schmitt también establece cuatro características clave que diferencian al marketing experiencial del marketing tradicional:

1. Enfoque en las experiencias del cliente. El carácter funcional del marketing tradicional se sustituye por el auge de las experiencias como valor enriquecedor de la marca. El marketing experiencial en comparación con el tradicional se centra en satisfacer al cliente ofreciéndole experiencias gratificantes y dichas experiencias son las que conectan al cliente con la marca.
2. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Pero como se ha demostrado realizamos la toma de decisiones, en su mayor parte, desde un ámbito emocional, y por tanto, las sensaciones y sentimiento influyen en el proceso de compra.
3. Examen de la situación de consumo. El marketing experiencial habla del consumo como vivencia holística. El cliente no adquiere el producto únicamente por sus características y funcionalidades, sino que además estudia la experiencia que le aportará el consumo de ese producto. Mientras que el marketing tradicional piensa en el cliente a corto plazo, como la forma de alcanzar un fin económico, el marketing experiencial entiende al cliente como el propio fin, tratando de conseguir su fidelidad y pensando en él a largo plazo, teniendo en cuenta todas las fases del proceso de consumo.
4. Los métodos y herramientas son eclécticos. El marketing de experiencias no está ceñido a un método concreto de investigación, sino que está vinculado a metodologías y herramientas muy diferentes como son la psicología y la sociología.

Para entender mejor las diferencias entre ambos tipos de marketing las hemos puesto en comparación elaborando la siguiente tabla:

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Experiencial</b>
Orientado al intercambio económico	Orientado al intercambio de valor
Comunicación unidireccional y a corto plazo	Comunicación bidireccional y contacto constante con el cliente
Basado en los beneficios y las características funcionales del producto	Basado en las experiencias de los consumidores con las marcas. Conexión marca - cliente
Considera racionales a los consumidores en la toma de decisiones	Los consumidores son racionales y emocionales y basan sus decisiones en estímulos y experiencias
Dirigido a un gran público	Personalizado a cada cliente
Basado en la publicidad directa y masiva	Basado en las experiencias del consumidor en los diferentes momentos del proceso de compra

**Tabla 1:** Diferencias marketing tradicional y marketing experiencial

**Fuente:** Elaboración propia a partir de fuentes consultadas

### **2.1.3. Características y objetivos del marketing experiencial**

Hoy en día, el marketing de experiencias tiene cada vez mayor importancia en la orientación que toman las empresas para presentar sus productos a un consumidor cada vez más exigente y saturado de la publicidad y el marketing intrusivo.

Por ello, las empresas buscan mostrar sus productos desde otra perspectiva, con una estrategia donde el cliente está en el centro de la marca, se siente partícipe y disfruta de una experiencia creada especialmente para él. Esto ofrece a la marca un valor diferencial frente a sus competidores.

Las empresas tienen que entender que el poder ahora reside en el consumidor, por lo que la venta debe estar basada en el diálogo y en la conexión, ofreciendo experiencias satisfactorias para los públicos. Esto permite la fidelización del cliente y que, a través de él lleguen nuevos clientes potenciales. El objetivo principal del marketing experiencial es acercar el cliente al producto, haciéndole partícipe de la experiencia y permitiéndole disfrutar de ella en primera persona, lo que permitirá un mayor recuerdo e implicación con la marca. A través de estas experiencias se consigue aportar al consumidor otro tipo de valor, hacerle sentir especial y parte de la marca. Por ello antes

de diseñar cualquier estrategia las empresas deben analizar y conocer a sus públicos, sólo así se consigue optimizar los resultados e impactar de forma eficaz.

El último fin del marketing experiencial es conseguir la fidelización de los clientes, que se comprometan con la marca a través de una conexión emocional que se genera con posterioridad a la experiencia y que a su vez se convierta en prescriptor de esta.

#### **2.1.4. Marketing experiencial en la actualidad**

Como hemos comentado en puntos anteriores, el marketing ha ido evolucionando a lo largo de los años, y las emociones han ido adquiriendo un papel cada vez más importante en de esta disciplina. Por ello las marcas hoy buscan provocar sentimientos y emociones satisfactorias en el consumidor que les permitan crear una conexión duradera con él.

Anteriormente se lanzaban mensajes con la única intención de conseguir la compra por parte del consumidor, y se utilizaba una comunicación unidireccional. Posteriormente se empezaron a mostrar los productos para que el cliente pudiera probar y evaluar por sí mismo sus características y tener así un mejor recuerdo de la marca. Hasta llegar a un momento en el que el marketing experiencial ha conseguido dejar atrás al marketing tradicional.

Hoy en día, el marketing experiencial se basa en una comunicación bidireccional, ofreciendo vivencias únicas y personalizadas y creando campañas basadas en la conversación y la participación del consumidor.

Continuando con la temática vamos a profundizar sobre la opinión y aportaciones de algunos autores sobre el marketing experiencial.

##### **2.1.4.1. Joseph Pine y Gilmore**

Joseph Pine y James H. Gilmore en su obra "*Economía Experiencial*"(1999), incluían sus opiniones sobre el marketing de experiencias. Para ellos el consumidor tiene como principal objetivo experimentar sensaciones, emociones y sentimientos que generen un recuerdo. Defienden que el marketing debe conectar con las nuevas exigencias que tiene el cliente y llegar a él a través de la

experiencia. “Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” (1999).

Ambos autores afirman que una experiencia se produce cuando “una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable” (Pine y Gilmore, 1999). Por tanto, proponen una forma de involucrar al consumidor incorporando al producto recuerdos o emociones que le lleguen a través de una experiencia memorable.

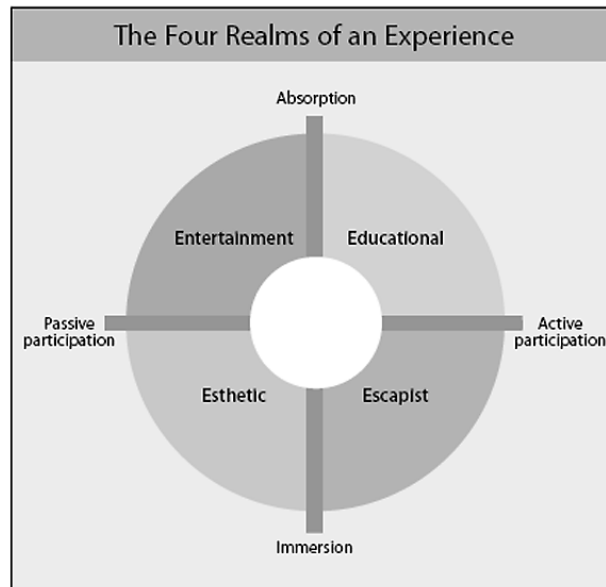
Otra de sus aportaciones fue la distinción de cuatro tipos diferentes de experiencias:

1. Del entretenimiento: se produce por la experimentación de sensaciones y la observación pasiva.
2. Estética: basada en la contemplación e interacción con el medio.
3. Educativa: implica conocer cosas nuevas.
4. Escapista: el cliente debe participar activamente y está totalmente inmerso.

Estas experiencias están a su vez determinadas por dos dimensiones.

1. Dimensión en el eje horizontal. Mide el grado de participación del cliente y muestra dos valores.
  - Participación activa: el cliente como protagonista de la experiencia.
  - Participación pasiva: el grado de protagonismo del cliente no influye en el desarrollo de la experiencia.
2. Dimensión en el eje vertical. Mide el grado de conexión con el entorno y muestra dos grados.
  - Grado de absorción: atrapa mentalmente la atención del cliente y este experimenta el evento, pero no lo altera.
  - Grado de inmersión: el cliente participa, se involucra y altera de forma directa la experiencia.





**Imagen 1:** Esfera de la experiencia de Pine y Gilmore  
**Fuente:** <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

#### 2.1.4.2. Schmitt

Bernd Schmitt fue uno de los primeros autores que acuñó el término Marketing experiencial e incidió en el desarrollo de esta nueva práctica. En algunos de sus trabajos encontramos el origen del concepto, concretamente en “Customer Experience Management (CEM)” y “Marketing Experiencial” (1999). La idea fundamental que trata este autor es que los consumidores ven más allá de los productos y servicios que consumen y por ese motivo no compran bienes de consumo, sino percepciones, valores intangibles. Define el marketing experiencial como “estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia” (Schmitt, 1999, p. 57).

Para él, las experiencias del consumidor son la base de la estrategia de marca. Afirma que hay que centrar la estrategia en controlar todo lo relacionado con la experiencia. “Y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a este último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias” (*Idem*, p. 57). Las experiencias de consumo son más importantes para el consumidor que el producto en sí.

Posteriormente Schmitt afirma que no existen dos experiencias iguales pero que pueden clasificarse según una serie de elementos que favorecen la creación de la experiencia (Schmitt, 2003). Dicha

clasificación establece cinco módulos experienciales estratégicos (MEE) o Strategic experiential modules (SEM) y son los siguientes:

1. Sensaciones: En el marketing de sensaciones la experiencia del consumidor parte de estímulos sensoriales percibidos a través de los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Estos son imprescindibles para relacionar la marca con el cliente, despertar interés, diferenciar a la empresa y añadir valor al producto. Para crear este tipo de impacto se crea un modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia):
  - Estímulo: decisión de mantener la atención a la información ofrecida y conservar la información sensorial, por lo que son más efectivos aquellos estímulos que apelan a situaciones vividas o significativas.
  - Proceso: es el cómo se va a efectuar la estimulación, de forma visual, olfativa, auditiva y/o táctil.
  - Consecuencia: parte de una coherencia cognitiva en el que el sujeto entiende y recuerda la variedad de estímulos de la experiencia.
2. Sentimientos: El marketing de sentimientos es más profundo, apela a los sentimientos y emociones más interiorizados por los clientes. El objetivo es ir más allá y crear experiencias afectivas entre marca y cliente. Desarrollar vínculos que pueden ir desde simples estados de ánimo hasta fuertes emociones a la hora de realizar el consumo.
3. Pensamientos: El marketing de pensamientos requiere del intelecto y de procesos mentales inspiradores. El objetivo es crear experiencias cognitivas que llevan a la solución de problemas y a su vez llamen la atención del consumidor de forma creativa, apelando a las actitudes y acciones de sorpresa, intriga y/o provocación.
4. Actuaciones: El marketing de actuaciones trata de afectar de forma física, experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Su objetivo es enriquecer la vida de los clientes mostrando una forma diferente de hacer las cosas. Son experiencias motivadoras, inspiradoras y espontáneas.
5. Relaciones: Estas campañas están formadas por la combinación de los cuatro módulos anteriores. Hacen referencia al deseo de mejorar del sujeto ya que ofrecen unas experiencias en un contexto social y cultural que es reflejado en la marca. Trata conexiones con otras personas y/u otros grupos más grandes.

<b>Experiencias sensoriales</b>	<b>Experiencias de sentimientos</b>	<b>Experiencias de pensamiento</b>	<b>Experiencias de actuación</b>	<b>Experiencias de relaciones</b>
Percibir	Sentir	Pensar	Actuar	Relacionarse
Colores Figuras Formas Sonidos Olores	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones Percepciones personales	Grupos de referencia Valores culturales Influencia social

**Tabla 2:** Tipos de experiencias o Módulos Estratégicos Experienciales (MEE)

**Fuente:** Elaboración propia a partir aportaciones Schmitt

Estos módulos ofrecen las experiencias clave para trasladar información a los consumidores y conseguir que interactúen con la marca y a su vez reflexionen sobre la información recibida. Schmitt propone que el cliente viva una experiencia completa, combinando los cinco tipos de experiencia que se puedan producir en él. “Lo ideal sería que los profesionales del marketing se esforzaran estratégicamente para crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones” (Schmitt, 2006)

Para poder llevar a cabo estas experiencias como estrategias de marketing también hay que tener en cuenta, lo que Schmitt denomina, los proveedores de experiencias o experience providers (ExPro), estos son medios que se utilizan para llevar a cabo los módulos experienciales estratégicos; y son los siguientes:

1. Comunicaciones: se refiere a comunicaciones internas y externas de la empresa, marketing, publicidad...
2. Identidad visual: hace referencia a los signos y símbolos que caracterizan a la marca, nombre, colores, logotipo, música...
3. Presencia de producto: características estéticas como diseño de producto, empaquetado, características de merchandising como distribución, puntos de ventas...
4. Gestión de marca: actividades publicitarias y de promoción que realiza la empresa con otras compañías, marketing y publicidad cooperativos, patrocinio...
5. Entornos espaciales: aspecto, forma infraestructuras como la empresa, espacios comerciales y públicos...
6. Sitios webs y medios electrónicos: canales que además de suministrar información a los usuarios, deben ofrecer entretenimiento para estimular la comunicación.
7. Personal de la empresa: es uno de los ProvEx más eficaces pues las personas son capaces de transmitir y potenciar experiencias de otros usuarios, mejor que cualquier otro medio.

El punto fundamental para Schmitt es la matriz experiencial que recoge tanto los Módulos Experienciales Estratégicos en el eje vertical y los Proveedores de Experiencias en el eje horizontal; de esta forma, estrategias y tácticas se pueden combinar entre sí para crear las mejores experiencias. Además, Schmitt establece una serie de aspectos que facilitan llevar a cabo las experiencias y son los siguientes:

1. La amplitud: enriquecimiento frente a simplificación de la experiencia, potenciando o añadiendo los ProvEx (eje horizontal), se conseguirá una experiencia más amplia.
2. La intensidad: intensificación frente a difusión, determina cómo de impresionante queremos que sea la experiencia y la difusión de la misma.
3. La profundidad: ampliación frente a reducción, para ampliar el atractivo de la oferta se pueden incorporar Módulos Experienciales Estratégicos (eje vertical)
4. Los vínculos: de conexión o separación. Muchas veces no es suficiente con incorporar MEE o ProvEx, sino que es necesario combinar unos con otros y generar así mejores experiencias.

<b>Matriz Experiencial</b>							
	ProvEx						
MEE	Comunicaciones	Identidad	Producto	Marca	Entornos	Sitios web	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Actuaciones							
Relaciones							

**Tabla 3:** Matriz Experiencial de Schmitt  
Fuente: Elaboración propia.

Todo esto es necesario para saber cómo incluir y llevar a cabo el marketing experiencial y para saber cómo conseguir una mayor y mejor segmentación; una mayor especialización y distinción de cada cliente, lo que supondrá una mejora tanto para la empresa como para el consumidor.

La combinación de varios de estos aspectos que acabamos de comentar puede crear experiencias híbridas o experiencias holísticas. Las experiencias híbridas son aquellas que pueden tener un carácter individual y se vinculan a los cuatro primeros Módulos Experienciales Estratégicos. Por otra parte, las experiencias holísticas tienen un carácter compartido con otros individuos, ya que propicia el marketing de las actuaciones y las relaciones. Esto hace que la experiencia influya a muchas personas, fomentando la experiencia de consumo y haciéndola más completa para los clientes.

Además, Schmitt en su libro menciona una lista con los casos en los que es eficaz utilizar una estrategia de marketing experiencial para una empresa:

1. Para sacar a flote una marca en caída.
2. Para diferenciar un producto de sus competidores.
3. Para crear una imagen e identificar una empresa.
4. Para suscitar innovaciones.
5. Para inducir a la prueba, compra y consumo leal.

#### **2.1.4.3. Experiential Marketing Association y Max Lenderman**

Lenderman afirma que “El marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo humano involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores” (Lenderman, 2008)

Este autor defiende que los consumidores ya no son sujetos pasivos, sino que quieren participar activamente, demandan respeto, reconocimiento y diálogo, es decir, buscan una comunicación bidireccional entre la marca y el cliente. Esto se debe a que el consumidor es cada vez más consciente de su poder, y ahora exige vivir experiencias sensoriales únicas y personalizadas, cargadas de significado.

La calidad de los productos o la imagen de marca son factores que se consideran implícitos en la compra del producto y lo que buscan ahora los consumidores es que las marcas les estimulen y les despierte sensaciones y emociones. “Las agencias de marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares; más 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)

Lenderman fundó, junto a otros autores, la International Experiential Marketing Association (IXMA), un colectivo donde compartir opiniones con líderes del mercado y con expertos en la materia del marketing para estar preparados ante los cambios del mercado.

Esta asociación se convirtió en un foro donde tratar el marketing experiencial y como este utiliza la credibilidad, las experiencias sensoriales y el respeto por el consumidor para dar vida a las marcas y a los beneficios que ofrecen. Mostrando a su vez la importancia de crear conexiones directas y significativas entre las marcas y sus públicos. Demostraron que ofrecer una experiencia de marca implica tener unas estrategias que necesitan de diferentes metodologías del marketing y una estrategia final que consiste en ofrecer experiencias significativas para el consumidor.

Otro de los miembros fundadores de IXMA, Erik Hausser, aportó junto a Lenderman una definición sobre el marketing experiencial como “una estrategia de marketing que pretende dar vida de forma intencional a las promesas que las marcas hacen a sus clientes a través de experiencias organizadas que tienen lugar en todas las fases del proceso de compra” publicada en su obra *“Marketing Experiencial: La Revolución de las marcas”* (2008).

Para la IXMA, el marketing experiencial debe de ser igual de beneficios para la marca como para el consumidor y establecen una metodología de marketing experiencial basada en los siguientes puntos:

1. El marketing experiencial debe suponer un beneficio para el consumidor.
2. El marketing experiencia se comunica en un diálogo entre el profesional y el consumidor.
3. El marketing experiencial debe ser auténtico.
4. El marketing experiencial se basa en implicar a la gente de forma memorable.
5. El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual.
6. El marketing experiencial establecerá comunicaciones con los consumidores exclusivamente en los lugares y momentos en que serán más receptivos.
7. El objetivo del marketing experiencial es alcanzar el éxito utilizando tácticas y enfoques innovadores para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.
8. El marketing experiencial será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.

#### **2.1.4.4. Elena Alfaro**

Elena Alfaro, doctora en marketing por la Universidad Complutense de Madrid y autora de libros y ensayos sobre marketing experiencial, ha realizado las aportaciones más modernas sobre este concepto entre las que afirma que “la satisfacción del cliente no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias”.

En su libro *“El ABC del Customer Experience: Una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más”* (Alfaro, 2011), habla de la idea de que el marketing debe ayudar a recordar una marca, pero para conseguirlo, primero hay que captar la atención despertando las emociones del consumidor, ya que como hemos comentado anteriormente el ser humano es más emocional que racional en la toma de decisiones de consumo.

Esta autora también ha realizado aportaciones sobre la procedencia del marketing experiencial, un nuevo modelo de marketing que proviene del Customer Experience Management y que presenta una nueva forma de afrontar la gestión empresarial.

En su artículo “Customer Experience Management: El Abc de dirigir la experiencia del cliente” (2011), Alfaro establece los siguientes diez pasos a seguir:

1. Crear experiencias de forma adecuada.
2. Entender el Customer Experience Management como forma de ayudar al cliente.
3. Reformular la manera en la que se ha investigado hasta ahora al consumidor.
4. Implicación por parte de los directivos de la empresa.
5. El empleado también tiene que estar implicado.
6. Apostar por la estética aporta ventaja competitiva.
7. Trabajar todas las fases de la experiencia: anticipación, vivencia y recuerdo.
8. Innovación constante.
9. Optar por un modelo que ayuda a la estrategia empresarial.
10. Hacer todo con pasión.

Para Alfaro, hoy en día, para competir es necesario conseguir algo más que la satisfacción del cliente. Hay que vincularlo de forma emocional, para que el precio del producto o servicio no se convierta en lo más importante, y conseguir su compromiso y que recomiende la marca.

Además, esta autora afirma que el marketing experiencial “es una fusión de conocimientos en estrategia, psicología, biología del cerebro, investigación y sentido común que muestra en una decena de pasos cómo vender creando una mayor vinculación emocional con los clientes que multiplica los resultados económicos” (Alfaro, 2011)

#### **2.1.5.5. Lovemark**

El concepto de Lovemark fue creado por Kevin Roberts (2005), autor de “*Lovemark. The future beyond brands*”. La palabra Lovemark surge de la unión de dos conceptos unificados (Love - mark), es decir, la unión de amor y marca.

Kevin Roberts (2005) define las Lovemarks como “marcas y negocios que crean conexiones emocionales genuinas con las comunidades y redes sociales en las que participan”. Para ser considerada como Lovemark deben establecer una conexión entre el consumidor y su marca y deben conseguir una lealtad absoluta y ser apreciadas.

Roberts afirma que “amamos nuestras experiencias, amamos equipos deportivos, amamos acontecimientos, amamos ideas abstractas como nuestra patria, nuestra ciudad o nuestra causa. Amamos el arte. Y amamos las cosas. Los objetivos que hacemos, compramos o intercambiamos. los objetos que definen quiénes somos y dónde estamos” (Roberts, 2005)

Las Lovemarks pueden llegar a convertir al consumidor en un fanático de la marca, creando una conexión tan fuerte que se convierten en un parte importante de la vida de esas personas, y esa conexión se crea a través de las experiencias. Por ello, el marketing experiencial cuenta con un papel cada vez más importante en las estrategias de las empresas. Permite que las marcas sean apreciadas y valoradas por los consumidores y tengan lealtad hacia ellas.

Con este concepto de Lovemarks seguimos viendo la evolución que se está produciendo en el sector del marketing, desde los productos hasta las emociones del consumidor, ya que son las emociones las que le llevan a la acción y es en ellas donde las empresas deben centrarse para conectar con sus consumidores.





**Imagen 2:** Lovemarks. **Fuente:** “Lovemarks”(2004, Kevin Roberts)

Roberts destaca especialmente el sentimiento del amor y afirma que las empresas deben conocer estas seis verdades:

1. Las personas necesitan amor, sin amor morimos.
2. El amor es más que “gustar mucho”
3. Amor es siempre en dos direcciones.
4. ¿A quién y qué amamos?
5. El amor lleva tiempo.
6. El amor no puede ser “pedido o demandado”, sólo puede ser dado.

Las diferencias que hay entre una marca y una Lovemark las podemos observar en la siguiente tabla.

<b>Marca</b>	<b>Love mark</b>
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia
Simbólica y definida	Icónica e infusa
Atributos definidos	Misteriosa
Valores	Espiritualidad

**Tabla 4:** “Marca VS Lovemark”

**Fuente:** Elaboración propia a partir aportaciones Kevin Roberts.

En conclusión, las Lovemarks otorgan todo el poder a los consumidores, los sitúan en el centro y les dan todo su amor, ganándose su confianza y respeto. Las marcas que generan emociones y sentimientos en sus clientes y les ofrecen la vivencia de una experiencia única y personalizada, conseguirán crear una relación estable y duradera, haciéndose un hueco en el corazón de su público, que hará de los productos de la marca, productos irremplazables.

## **2.2. Eventos**

El término evento se utiliza en el lenguaje corriente con el significado de acontecimiento o suceso, como lo define la Real Academia de la Lengua y suele referirse a algo de cierta importancia o relevancia pública.

En comunicación se habla de evento con otra perspectiva, como “un acto en vivo donde un público objetivo interactúa con un producto o marca cara a cara”, (Masterman y Wood, 2008). No se trata de un simple acontecimiento ni de que sea relevante o no, sino que lo que se subraya es la relación que se establece entre una marca y un público. Torrents amplía esta definición como “aquel acto en vivo organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”, (Torrents 2007, p. 128). Es decir, el evento en comunicación tiene una finalidad interesada, publicitaria, de imagen, o comercial.

Puede decirse que es a partir de 1940 en Estados Unidos cuando las empresas comenzaron a buscar nuevas herramientas de comunicación y empezaron a utilizar los eventos como herramienta complementaria a la publicidad. Hasta ese momento las empresas comunicaban sus mensajes a través de técnicas de marketing y publicidad tradicional. De este modo, los eventos fueron evolucionando paralelamente al desarrollo económico de cada país. En el caso de España, no fue hasta los años 90 cuando las empresas empezaron a utilizar este tipo de comunicación.

Torrents (2005) estableció una clasificación de cuatro etapas en la evolución de los eventos. La primera comienza con la aparición de las grandes empresas y su necesidad de comunicarse con el entorno. Lo hacen a través de acciones de publicidad, de marketing y eventos organizados por las propias empresas.

La segunda etapa está caracterizada por el desarrollo de mensajes más complejos. La personalización de los eventos por el aumento de la competencia exige una mayor creatividad y sofisticación. A partir de este momento las grandes empresas empiezan a acudir a las agencias de publicidad para cubrir sus nuevas necesidades de comunicación. Surgen así las primeras agencias especializadas en la organización de eventos.

En la tercera etapa el mercado se va adaptando a las nuevas herramientas de comunicación y se va perfeccionando. Empieza a utilizarse el marketing promocional como respuesta a las exigencias de los clientes. La diferenciación es cada vez más importante por el constante aumento de la competencia, y los eventos se convierten en una herramienta imprescindible para comunicarse de forma más directa con el público. Todo esto lleva a la pérdida de protagonismo de la publicidad tradicional y a que las empresas busquen nuevas formas de integrar los eventos en su plan de comunicación estratégica.

Llegamos así a la tendencia actual, la segmentación y especialización. El sector de los eventos ha evolucionado: los mensajes son cada vez más complejos y la creatividad se ha convertido en la clave para alcanzar la diferenciación y notoriedad.

### **2.2.1. Eventos como herramienta de comunicación**

Los eventos se han convertido en una estrategia de relación con los públicos. Como ya hemos comentado, en la actualidad los consumidores están saturados de mensajes publicitarios invasivos, lo que reduce en gran medida su efectividad. Por ello, las empresas buscan nuevas formas no disruptivas de llegar a sus públicos.

Una de estas estrategias son los eventos, cada vez más incluidos en las estrategias de comunicación de las empresas, ya que resultan una forma eficaz de conectar con el público de una empresa y de alcanzar los objetivos establecidos.

Además, en los últimos años se ha producido un auge en los de eventos experienciales. Según Eventoplus (2018), el “evento es una poderosa herramienta de comunicación que aporta gran valor, aumenta la experiencia de marca y genera contenidos y conocimiento, es hora de aplicar una visión estratégica de este formato de comunicación tan importante en la actualidad”.

Esto está provocando que el sector de los eventos se expanda y se especialice, a la vez que surgen un gran número de agencias especializadas y se consolidan como una herramienta de comunicación muy efectiva. Los eventos “han pasado de ser un extra, destinado a apoyar una campaña publicitaria tradicional y reforzar un mensaje de marca que ya se había creado, a convertirse en una parte crucial de la estrategia de la campaña” (Lenderman, 2008).

Otro autor que ha realizado aportaciones al sector de los eventos es Otero (2009). Para este autor los eventos “son una forma de comunicación en la que se expresa una identidad compartida, se refuerza la estructura social y se validan las instituciones por parte de la sociedad”

Los eventos permiten a las marcas lograr la cercanía con su público transmitiendo mensajes mucho más personales. La necesidad de comunicarse con el consumidor para diferenciarse de la competencia y del resto de productos del mercado, hace que los eventos se desarrollen como una herramienta de comunicación para las empresas, considerándose parte de la estrategia de marketing.

Esto desemboca también, como hemos comentado antes, en que las agencias de organización de eventos proliferen y se especialicen. Estas se dedican al diseño, control, producción y medición de los resultados, buscan que cada evento sea único y estén enfocados y diseñados en función de los objetivos que se pretenden conseguir.

Concluimos este apartado afirmando que los eventos son una herramienta de comunicación positiva para la marca, actúan de forma directa con su público haciéndole vivir una experiencia única y personalizada, y provocando en él una emoción, creando o reforzando el vínculo entre marca y consumidor.

### **2.2.2. Tipos de eventos**

Podemos establecer diferentes clasificaciones de los eventos debido a la cada vez mayor diversidad y a la continua innovación dentro del sector.

Distintos autores han realizado una clasificación de los eventos en función de diferentes variables. Torrents (2005) clasifica los eventos en función del público al que se dirigen y distingue los siguientes tipos:

1. Eventos internos: dirigidos a personas de la propia empresa o a públicos relacionados directamente con ella. Actos de carácter familiar donde el tono y lenguaje utilizado es más cercano (convenciones, presentaciones de producto, jornadas de puertas abiertas...)
2. Eventos externos: dirigidos a personas ajenas a la empresa o a públicos no relacionados directamente con ella (prescriptores, clientes, prensa, líderes de opinión...). Dentro de esta categoría se engloban gran cantidad de eventos.

Este autor también establece otra clasificación basada en la periodicidad de los eventos:

1. Eventos habituales: forman parte de la política habitual de comunicación de una empresa.
2. Eventos excepcionales: convocados por necesidades no habituales.

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

1. Eventos de empresa: abarca todos aquellos eventos con objetivos empresariales.
2. Eventos con causa y de recaudación de fondos: aquellos eventos con objetivos de recaudación de fondo, de sensibilización de la sociedad sobre un determinado tema o con cambios actitudinales.
3. Ferias y exposiciones: eventos con el objetivo de informar a un mercado o reunir a compradores y vendedores.
4. Espectáculos y eventos de ocio: eventos con el objetivo entretener.
5. Eventos de la Administración Central y/o Local: eventos organizados por parte de las instituciones.
6. Eventos de imagen de marca: aquellos eventos que tienen el objetivo de promover la imagen de marca o el posicionamiento de una empresa.
7. Reuniones o convenciones: eventos cuyo principal objetivo es realizar un intercambio de información.
8. Eventos sociales: eventos privados que conmemoran algún acontecimiento.
9. Eventos deportivos: engloba aquellos eventos en los que se celebra una actividad deportiva.

Los eventos están evolucionando y transformándose constantemente y teniendo en cuenta la gran cantidad de tipos que existen podemos concluir diciendo que este sector debe continuar renovándose utilizando la creatividad y buscando nuevas formas de comunicar.

### **2.2.3. Eventos experienciales**

En los años 90, Getz y J.J. Goldblatt, fueron los primeros autores en tratar el tema de los eventos dentro del ámbito de la comunicación empresarial y los definieron como hechos distintivos, únicos y alejados de la cotidianidad.

Como ya hemos comentado, los eventos son una herramienta de comunicación que permite promocionar un producto o marca a través de la interacción directa con el público. Son un instrumento clave para facilitar a los consumidores los productos de la marca y a su vez hacerle partícipe de la comunicación, emocionarle y estimularle.

Materman y Wood, especialistas en comunicación y organización de eventos, definen el evento como “acto en vivo donde un público objetivo interactúa con un producto o marca cara a cara” (2006). Los eventos consiguen una comunicación directa con el cliente, captando su atención a través de las emociones.

Para Lenderman, “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 consumidor y marca.” (Lenderman, 2008)

Los eventos experienciales son aquellos que utilizan la experiencia para lograr una conexión entre la marca y su público objetivo. Surgen de la unión de la experiencia con el marketing emocional. “Los eventos conectan con el marketing experiencial en diferentes conceptos como las sensaciones, la creación de ocasiones únicas, experiencias sensoriales e individuales” (Masterman y Wood, 2008)

Para el Marketing experiencial las experiencias que se crean deben ser producidas para ser vividas y conectar emocionalmente con el público, lo que permitirá que la marca sea recordada y que los asistentes hablen de ella de forma positiva a otros clientes potenciales.

En relación a esto, Schmitt afirma que los eventos “son la herramienta perfecta para dar respuesta a las necesidades de los consumidores” (1999). Los eventos experienciales resultan eficaces a la hora de crear una relación óptima y duradera con el público objetivo de una marca, además de para reforzarla.

Wood y Masterman (2007) defienden que existen siete requisitos necesarios para que un evento experiencial de marca alcance los objetivos planteados, y estos son:

1. Involucración: la experiencia debe conseguir involucrar al consumidor emocionalmente con la marca.
2. Interacción: el consumidor debe establecer interacciones positivas con la marca y con otros asistentes a lo largo del evento.
3. Inmersión: el público del evento debe utilizar los cinco sentidos y hay que evitar que perciban otros mensajes.
4. Intensidad: la vivencia del evento debe ser única, memorable e impactante.
5. Innovación: la creatividad juega un papel fundamental para alcanzar los objetivos de los eventos experienciales.
6. Integridad: los asistentes deben percibir la experiencia como auténtica y proveedora de valores y beneficios para ellos.

Los eventos de experiencia de marca pueden dividirse en tres etapas principales (Brown, 2001):

1. Etapa previa: Promoción del evento. Esta primera etapa consiste en invitar al público objetivo a participar en el evento a través de los distintos medios.
2. Implementación y experiencia: Esta segunda etapa hace referencia a la vivencia de la experiencia del evento. El público asiste al evento y está emocionalmente conectado con la marca.
3. Fase posterior: Esta fase hace referencia a la comunicación posterior al evento, que tiene el objetivo de superar su carácter efímero y alcanzar la repercusión deseada. Es necesario expandir la experiencia a otros grupos de interés para poder conseguir el mayor retorno posible de la inversión.

#### **2.2.4. Organización de eventos**

A la hora de organizar un evento hay que tener en cuenta los objetivos marcados previamente, una buena comunicación entre los equipos y una coordinación adecuada. La planificación del evento es una parte fundamental, en la que se tienen que tener en cuenta tanto el momento previo, durante, como el momento posterior.

Previamente se debe conocer la situación externa del mercado y las necesidades y deseos que se quiere satisfacer del público objetivo. Para esto es fundamental documentarse sobre eventos

anteriores, en qué situación se encuentra la marca en el momento del evento y los factores que pueden influir en la organización de este.

La planificación del evento comienza a desarrollarse a partir de los objetivos del evento, que deben ser: específicos, medibles, reales, integrados y experienciales. Además, con la organización de un evento se puede conseguir el reconocimiento de la marca por parte de su público y su fidelización, por ello el evento debe conseguir impactar, comunicar, convencer y sensibilizar.



## **Capítulo 3: Análisis de casos**

En este apartado se ejemplifica la teoría, para ello se expondrán y analizarán dos eventos experienciales. Se busca estudiar dichos ejemplos, y realizar un análisis para ver cómo se ha aplicado el factor experiencial.

La estructura que se sigue para su análisis es la siguiente: presentación del caso, objetivos e idea en la que se basa el evento, estrategia, y finalmente diseño y desarrollo y su relación con los valores de la marca. Todo ello relacionándolo con la experiencia que se le ofrece al consumidor a lo largo del evento.

La popularización de las ginebras en los últimos años ha provocado un aumento de la competencia en el sector. Por tanto, para diferenciarse en el mercado y ganar notoriedad, marcas como Beefeater o Seagram's han desarrollado campañas originales basadas en el marketing experiencial creando una conexión con su público, lo que les ha permitido diferenciarse de su competencia. Lo mostramos analizando un evento realizado por cada marca.

### 3.1. Beefeater

“BeefeaterXO” fue un evento creado por la agencia de publicidad “La Despensa” en junio de 2016. para Beefeater, la conocida ginebra fabricada por James Burrough Ltd. en Londres y distribuida a nivel mundial por la compañía Pernod Ricard desde 1876.



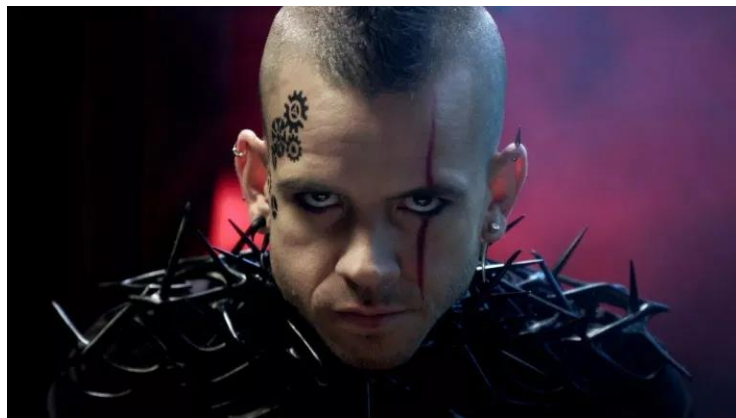
**Imagen 3:** gráfica del evento  
**Fuente:** <http://hiperconexion.com/beefeaterxo/>

Su objetivo era provocar una revolución, un cambio en el consumo de ginebra. Beefeater quería modernizar su imagen, alejarse de los medios tradicionales de publicidad, apostar por valores como la innovación y la disrupción en un proyecto ambicioso que involucrase al consumidor a través de

las experiencias. Optaron por una estrategia de diferenciación y posicionamiento, diferente, innovadora, original, arriesgada, atrevida y atractiva, a través de la creación de una experiencia transmedia, para lo que tuvieron muy en cuenta a su público objetivo.

El target de Beefeater abarca a personas entre 20 y 45 años que se mueven en un ambiente urbano y cosmopolita. Se caracterizan por ser rebeldes, despreocupados y modernos y estar muy conectados a través de las redes sociales. Son personas de un nivel socioeconómico medio-alto, que quieren salir de la rutina, destacar del resto de la sociedad y a las que les atrae la estética innovadora y rebelde de la marca de Beefeater.

La estrategia desarrollada fue crear un viaje a través de los sentidos del olfato, el gusto, la vista y el tacto con BeefeaterXO. Esta experiencia sensitiva duró seis semanas y se celebró en el Palacio de Gaviria en Madrid. Se trataba de un espectáculo de teatro inmersivo, un viaje por cinco ciudades: Bangkok, Bombay, Venecia, Nueva York y Londres, que estaban representadas en distintos espacios. A lo largo de las diferentes estancias se ofrecían cócteles y comida creados por el chef David Muñoz, embajador de la marca Beefeater. La de forma explorar los distintos países y los menús eran elegido por cada asistente.



**Imagen 4:** El chef del evento, David Muñoz.

**Fuente:** <http://hiperconexion.com/beefeaterxo/>

Con ello se consigue convertirlos en los protagonistas de la propuesta ofrecida, personalizando su viaje historia, su historia y permitiendo así vivir una experiencia única para cada uno.

La ambientación de BeefeaterXO fue atrevida y arriesgada. Los escenarios incluyeron múltiples elementos, algunos de fácil aceptación, como las mariposas que representaban la efervescencia de las emociones. Otros, sin embargo, eran provocadores: cerdos voladores, un matadero, vasos con forma de corazón o de cola de pantera, personajes extraños y originales... La iluminación, con

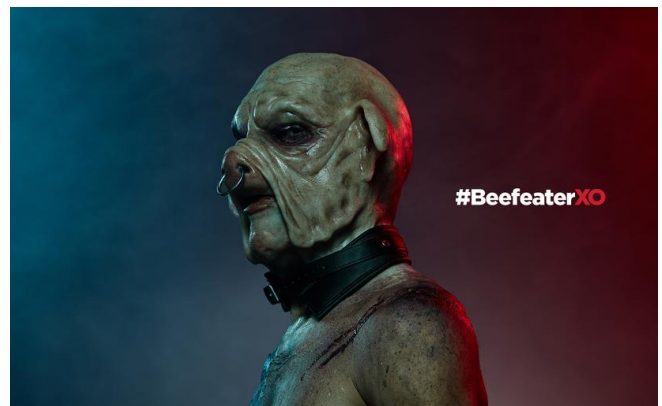
colores oscuros y al mismo tiempo una luz tenue, reforzaban el espíritu sugerente a la par que provocador y rompía con todos los estereotipos de normalidad. Todo ello se encontraba en perfecta armonía con la fusión entre fantasía y locura del chef David Muñoz, que con su estilo propio representa también la revolución de imagen que la marca pretende.



**Imágenes 5 y 6:** elementos del evento.  
Fuente: <http://hiperconexion.com/beefeaterxo/>

El evento y todos sus elementos guardan un equilibrio con los valores de la marca, como son la juventud, el dinamismo, la rebeldía y la calidad, lo que permite establecer un sentimiento de cercanía con ella. La originalidad de la propuesta sirve para diferenciarse y llamar la atención de sus posibles consumidores.

El evento no consistió en hablar de la marca, sino en ofrecer una experiencia y entretenimiento a través de un contenido atractivo que rompía con lo establecido. Beefeater construyó una nueva realidad para el universo de las bebidas, en el que las emociones y sensaciones del consumidor están representadas en una copa.



**Imágenes 7 y 8:** elementos del evento.  
Fuente: <https://www.linkedin.com/pulse/seagrams-oro-la-estrategia-de-marketing-m%C3%A1s-los-premios-san-juan>

BeefeaterXO mantiene la esencia de Beefeater pues todo el evento tiene un sentido coherente con el espíritu de dicha ginebra. Proporciona a su target la posibilidad de disfrutar de cócteles y comidas sorprendentes por su sabor, olor, textura, presentación y originalidad, en un entorno igualmente embaucador y arriesgado. Todo ello se salda en múltiples beneficios para Beefeater: moderniza su imagen, ofrece contenidos útiles para su target, conecta con él de manera original, nada previsible ni aburrida y como resultado final logra que la marca sea recordada.

El evento, al que asistieron más de 5.000 personas, recibió el Premio EventoPlus. Un auténtico espectáculo que mostró el mundo de la ginebra desde una perspectiva totalmente innovadora y arriesgada, que permitió a Beefeater diferenciarse dentro del sector de las ginebras y crear una experiencia con la que ser recordada y conseguir la fidelización de su target.

### 3.2. Seagram's NY



**Imagen 9:** evento Seagram's "Only You Atocha"

**Fuente:** <https://www.linkedin.com/pulse/seagrams-oro-la-estrategia-de-marketing-m%C3%A1s-los-premios-san-juan>

"Seagram's Only You Atocha" fue un evento de Seagram's Gin desarrollado por &Rosas, Sr Goldwind y Medicaom en noviembre de 2016. Seagram's, una marca de ginebra fundada en 1857 que pertenece al grupo Pernord Ricard, quería diferenciarse de sus competidores, buscaba la relevancia de su marca, a la vez que necesitaba modernizar su imagen e involucrar a su consumidor a través de la experiencia. Para ello desarrollaron una experiencia transmedia con la que se

propusieron conectar más con su público. La idea que utilizaron fue vincular esta ginebra con la ciudad de Nueva York.

Para ello tuvieron muy en cuenta al público objetivo al que querían dirigirse; hombres y mujeres mayores de 30 años, que se caracterizan por ser personas exigentes, buscadores de tendencias, urbanos y modernos. Personas de un nivel socioeconómico medio-alto, que quieren destacar y diferenciarse del resto y a las que les atrae la estética moderna y cosmopolita.

La estrategia creativa que desarrollaron fue abrir un hotel dentro de otro para convertirlo en un medio experiencial. Se realizó en el hotel “Only You Atocha” de Madrid y permitió a la marca proponer contenidos inspirados en lugares icónicos de la ciudad de Nueva York, como conciertos de jazz, cócteles realizados con Seagram’s Gin, comidas típica americana, una barbería...

De esta forma, Seagram’s creó evento único, original e inmersivo, diseñado especialmente para los gustos e intereses de su público. En él se pudieron degustar cócteles preparados con Seagram’s Gin, creados por The Dead Rabbit, premiada como la mejor coctelería del mundo. También se ofrecían platos de la gastronomía americana, como perritos calientes o hamburguesas, realizados por el chef Bryce Shuman, con una estrella Michelin y nombrado en numerosas ocasiones el mejor chef de norteamérica.



**Imágenes 10 y 11:** espacios y elementos del evento

**Fuente:** <http://www.planmadrid.es/planes/el-seagrams-new-york-hotel-se-aduena-de-la-capital/>

Contaba a su vez con espacios como una barbería neoyorkina, “Frank’s Chop Shop”, icono del Lower East Side de Nueva York, o música jazz, con el club “Blue Note” como encargado de la programación de las actuaciones.

Con este evento vincularon la marca Seagram's a la ciudad Nueva York, ofreciendo una imagen aspiracional, convirtiendo el espíritu y estilo de vida de esta ciudad en su seña de identidad. Todo ofrece a la marca la diferenciación que buscan dentro del sector de las ginebras, y convierte en protagonistas a los asistentes a través de las tendencias de la ciudad neoyorkina.



**Imágenes 12 y 13:** espacio y elementos del evento.

**Fuente:** <http://www.planmadrid.es/planes/el-seagrams-new-york-hotel-se-aduena-de-la-capital/>

Como podemos ver este evento guarda armonía con los valores de la propia marca Seagram's como son el carácter, la calidad, el estilo, la libertad, la atracción, la elegancia y el éxito. Y consigue crear un nexo entre el espíritu aspiracional de la ciudad de Nueva York y la marca a través del concepto de "That's the New York Life".

"New York Hotel" tuvo una duración de cuatro meses. Entre abril y mayo de 2019 se ha repetido en otro hotel de Madrid. "Seagram's Only You Atocha" recibió el Premio Eficacia 2018 a la Estrategia más Innovadora. De esta manera Seagram's consigue modernizar su imagen y enlazarla con un espíritu aspiracional, directamente relacionado con el público objetivo al que se dirigen.

## **Capítulo 4: Conclusiones**



Como hemos comentado a lo largo de todo este documento, tanto el marketing como la publicidad tradicional han perdido eficacia en los últimos años. Los métodos tradicionales de comunicación ya no alcanzan sus objetivos y los consumidores rechazan las herramientas a las que están acostumbrados. Por ello es necesario apostar por las nuevas tendencias que consigan sorprender sin molestar ni interrumpir al consumidor, como es el caso del marketing experiencial.

El marketing experiencial ha aparecido como resultado de los avances tecnológicos, los cambios en los comportamientos del consumidor y el aumento de la competencia. Ahora se fomenta la relación con el cliente, buscando una conexión directa con él y su fidelización. El consumidor pasa a formar parte de la marca y de los propios procesos de comunicación, convirtiéndose en el protagonista.

El consumidor actual quiere establecer una conversación con la marca, sentirse parte de ella, busca vivir experiencias. Ya no se fija únicamente en los atributos del producto o sus beneficios funcionales, sino que mide su satisfacción por lo que le puedan aportar las marcas a través de las experiencias.

Por ello, el marketing experiencial crea una interacción entre marca y consumidor que va más allá de la simple compra de un producto. Basa su eficacia en una estrategia de comunicación con acciones y eventos que, a través de la personalización de los mensajes, consigue conectar con él.

La idea diferencial de esta práctica es que el factor emocional prevalece sobre la razón en el momento de la decisión de compra. El consumidor está más influido por aspectos emocionales que racionales, se deja llevar por las emociones y recuerdos. El marketing experiencial permite a las marcas diferenciarse a través de experiencias irrepetibles y memorables, tanto en el momento de compra del producto, como en el momento previo y posterior.

Cada cliente realiza la compra por un motivo distinto y es en esto en lo que trabaja el marketing experiencial, en la especialización de la marca. Saber a quién dirigirse y cómo hacerlo para poder alcanzar sus expectativas y deseos. También permite conocer y entender mejor los gustos de los consumidores para lograr que sus productos conecten más con ellos.

En este estudio hemos puesto en evidencia la relación entre las empresas de organización de eventos y el marketing experiencial. Cada vez es más habitual que las marcas acudan a ellas para diseñar eventos personalizados para ellas. Los eventos experienciales se caracterizan por lograr la

integración y participación de los asistentes, como se ha podido ver ejemplificado en el análisis de dos eventos que incluían la experiencia como parte fundamental. Ambos buscaban que su público se sintiese identificado e integrado con las propuestas que se le ofrecía y a través de ellas, lograr un recuerdo positivo de la marca.

Las empresas que implementan estas técnicas en su plan de comunicación consiguen crear un beneficio para el consumidor y su fidelización, lo que facilita que se conviertan en *lovemark*. Además de conseguir la diferenciación a las empresas, convierte a los asistentes en difusores de la marca, pues al tener una experiencia altamente positiva en el evento, la comentan con su entorno, que se convierten en clientes potenciales.

Tanto Beefeater como Seagram's, dos marcas del sector de las ginebras, han realizado eventos con la experiencia como eje central, consiguiendo así alcanzar el éxito, situarse en la mente de su público. El hecho de haber elegido dos marcas del mismo sector, lejos de empobrecer la investigación, nos ha permitido comprobar como ambas han conseguido diferenciarse dirigiéndose a distintos tipos de públicos objetivos, por lo que les han ofrecido experiencias totalmente distintas. Es decir, hemos podido verificar que a través de la experiencia se pueden crear dos mundos muy distintos para un mismo producto, consiguiendo diferenciarse dentro del sector y que el target de cada una de ellas se sintiese identificado. Por tanto, ambos son dos claros ejemplos de la eficacia de los eventos experienciales: a través de experiencias originales y creativas han creado un mundo único y personalizado que les permitir convertirse en *lovemarks*.

Tras la investigación y análisis realizado, podemos afirmar que para que un evento experiencial sea efectivo debe cumplir los requisitos de involucración, interacción, inmersión, intensidad, personalización, innovación e integridad. Las nuevas tendencias experienciales en los eventos son las que consiguen llegar al consumidor de una manera innovadora, y crear una relación más estrecha, personal y duradera. Aquellas empresas y marcas que utilicen estas nuevas técnicas serán las que tendrán más posibilidades de conseguir el éxito.

Las distintas teorías y autores analizados en este trabajo son un referente para tratar temas relacionados con las tendencias de marketing y con su aplicación en la organización de eventos. Estas teorías me han permitido ampliar el conocimiento sobre la materia, entender la importancia del marketing experiencial y cómo se materializa en la práctica profesional.

Podemos también concluir que la organización de un evento experiencial se basa en la creación de una experiencia única y auténtica, en la que se utilizan estrategias innovadoras y eficaces para conseguir los objetivos marcados. Es necesario crear una experiencia para que los asistentes al evento puedan tener sensaciones positivas y relacionen a la marca o producto con esas emociones vividas. Esto permite a los consumidores recordar experiencias positivas que reforzarán la conexión cliente-marca, lo que finalmente aporta valor de marca y diferenciación y logra crear un vínculo duradero.

Los eventos experienciales consiguen de esta forma ser más efectivos que las herramientas tradicionales de comunicación. Son capaces de intensificar la vivencia de los consumidores a través de los sentidos. Además, al utilizar medios no convencionales el consumidor puede ser sorprendido, lo que aumenta la visibilidad y conciencia de marca. Con la buena planificación y desarrollo de los objetivos, se crea una estrategia de impacto que dura en el tiempo y una mayor cercanía y comunicación con el cliente potencial. Por ello, hoy en día un evento se organiza de forma meticulosa y cada detalle se tiene en cuenta para provocar una reacción en los asistentes.

Por la rápida expansión y evolución que está viviendo el marketing podemos intuir que en los próximos años la gran mayoría de marcas utilizarán en sus estrategias de comunicación este tipo de técnicas, ya que cada vez queda más claro la importancia de las experiencias y del factor emocional en el consumo. Pero hay que estar atentos pues este tipo de marketing continuará cambiando y evolucionando hacia mejores formas de llegar al cliente.

La conclusión a la que llegamos con esto es que, el aumento de la organización de eventos experienciales, la aparición de múltiples tipos de eventos y las estrategias innovadoras de las marcas, han provocado que los consumidores no perciban los eventos únicamente como una forma de vender productos por parte de las empresas, sino que asisten a los eventos para disfrutar de una experiencia y son capaces de ver, interpretar y sentir el evento como algo personalizado y único.

## **Referencias**

ALCAIDE CASADO, J.C. Y MERINO, M.J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. Harvard Deusto Business Review, (pp. 62-78).

ALFARO, E. (2011). Customer Experience Management (parte I) Vender más en tiempos de crisis. Revista Marketing + ventas. nº264, (pp. 21-27).

ALFARO, E. (2011). Customer Experience Management (parte II): El Abc de dirigir la experiencia del cliente. Revista MK Marketing + ventas, nº266, (pp: 17-22).

ALFARO, E. (2012). Customer experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro, Libro colaborativo, (pp: 12-27).

AZUL, A (2015): "Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing". Recuperado el 3 febrero, 2019 de: <http://www.grin.com/es/e-book/310811/marketingexperiencial-la-nueva-e-innovadora-forma-de-hacer-marketing>

BARRIOS, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Revista Palermo Business Review, nº7, 67-89.

Campos, G. (2017). Premios EventoPlus: La transgresión de BeefeaterXo, se alza con el máximo galardón. Recuperado 5 abril, 2019, de <http://www.gloriacampos.me/premioseventoplus-la-transgresion-beefeater-xo-se-alza-maximo-galardon/>

Carrió, Jordi (2013). Puro Marketing. Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional. Recuperado 4 febrero, 2019, de <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketingtradicional-marketing-relacional.html>

Creative Events. (2017). ¿QUÉ ES UN NEUROEVENTO? Recuperado 9 febrero, 2019, de <http://eventsinit.com/es/que-es-un-neuroevento/>

EconomiaDeHoy. (2018). La campaña New York Hotel creada por &Rosàs para la marca Seagram's Gin (Pernod Ricard), Premio Oro Eficacia 2018 a la Estrategia Más Innovadora. Recuperado 12 abril 2019, de <https://www.economiadehoy.es/noticia/37603/internacional/la-campana-new-york-hotel-creada-por->

Eventoempresabcn. (2016). El neuromarketing ha llegado al mundo de los eventos. Recuperado 4 abril, 2019, de <http://blog.eventoempresabcn.es/el-neuromarketing-hallegado-al-mundo-de-los-eventos/>

GALMÉS CERESO, M. A. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Universidad de Málaga

GARCÍA PALOMO, J.P. (2011). Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing. Ediciones Starbook, Madrid.

GÓMEZ, E. (2014). Marketing experiencial: mejor vivirlo a que te lo cuenten. Recuperado el 27 de marzo de 2015 <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

González, C. (2016). BeefeaterXO: una experiencia única de Beefeater y Dabiz Muñoz - Agenda de Ocio. Recuperado 5 abril, 2019, de <http://agendadeocio.es/madrid/eventos/beefeaterxo-dabiz-munoz/>

La Despensa, Beefeater XO – Premios eventoplus. (2019). Recuperado de <http://www.grupoeventoplus.com/wp/premios-eventoplus/1282/la-despensa-beefeater-xo/>

LENDERMAN, M. Y SÁNCHEZ, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Edición ESIC editorial, Madrid.

López Calvet, M. (2015). Brand Experience: vivir la experiencia de marca. Recuperado 4 ABRIL, 2019, de <http://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>

López, M. (2016). BeefeaterXO: una experiencia multisensorial. Recuperado 5 abril, 2019, de <https://madriddiferente.com/ocio/beefeaterxo/>

Martínez, C. (2013). De Kevin Roberts a las Lovemarks: marcas que levantan pasiones. Recuperado 4 febrero, 2019, de <http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-robertslovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>

Marketing News. (2018). Eficacia: esta fue la innovadora estrategia con la que disparó<sup>3</sup> sus ventas Seagram's Gin. Recuperado 10 abril, 2019, de <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1118130054305/eficacia-innovadora-estrategia-disparo-ventas-seagrams-gin.1.html>

MASTERMAN, G y WOOD, E. (2006) Innovative Marketing Communication: Strategies for the Events Industry. Elsevier Editorial. Oxford.

MORAL MORAL, M. Y FERNÁNDEZ ALLES, M. T. (2012): Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. Revista Entelequia, nº 14, pp: 237-251.

PINE J. y GILMORE J. (1999). Welcome to the experience economy. Edición Harvard Business School, Boston.

Plan Madrid. (2018). Seagram's New York Hotel se adueña de Madrid. Recuperado 12 abril, 2019, de <http://www.planmadrid.es/planes/el-seagrams-new-york-hotel-se-aduena-de-la-capital/>

Premios Eficacia. (2018). Palmarés Eficacia 2018. Recuperado 12 abril, 2019, de <https://www.premioseficacia.com/palmares-eficacia-2018/>

Roberts, Kevins (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Edición Empresa Activa, Barcelona.

SANTOS, C (2014): "Lo visual es cada vez más relevante en las estrategias de marketing". Recuperado 10 abril, 2019, de <http://www.puromarketing.com/10/18128/visual-cada-relevanteestrategias-marketing.html>

SONGEL, G (2008): "Manual de gestión de marcas y merchandising". Recuperado 12 abril, 2019, de <http://www.institutoidf.com/index.php/es/noticias/listado-de-noticias/244-publicado-el-manual-de-gestion-de-marca-y-merchandising-para-pymes>

Seagrams Gin. (2017). Seagram's Extra Dry Gin. Recuperado 10 abril, 2019, de <https://seagramsgin.es/experiencias-pasadas/hotel-madrid-2017>

SCHMITT, B. (1999): Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, (pp.53-67).

SCHMITT, B. (2006). Experiential marketing. Ediciones Deusto, Barcelona.

TORRENT, R (2005): Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo, Bilbao, Ediciones Deusto.