

Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa

Concepción Campillo-Alhama, Laura Herrero-Ruiz

Universidad de Alicante (España) concepcion.campillo@ua.es

Universidad de Alicante (España) lhr8@alu.ua.es

Resumen

Los eventos se erigen en el ámbito de la comunicación como herramientas de marketing experiencial al generar en el público una sólida interacción con la marca. En este artículo se analizan los eventos más relevantes entre los años 2010 y 2015 que han sido reconocidos en diferentes ediciones de los Premios Evento Plus, como referencia clave en este sector a nivel nacional. Nuestro objetivo es identificar los eventos que fueron premiados en la categoría Gran Premio del Jurado, así como los sectores y características que definen el diseño de los eventos en la estrategia relacional de las organizaciones empresariales.

Palabras clave: Marketing experiencial, eventos, consumidor, experiencia, marca.

Brand Experience Events to Generate Corporate Image and Reputation

Abstract

The events are erected in the area of communication and experiential marketing tools to generate in the public a strong interaction with the brand. In this article the most important events between 2010 and 2015, which have been recognized in different editions of the

Plus Awards Event as a key reference in this sector at national level are analyzed. Our goal is to identify the events that were awarded in the category Grand Jury Prize as well as the sectors and the design characteristics that define the events in the CRM strategy of business organizations.

Keywords: Experiential marketing, events, consumer, experience, brand.

1. INTRODUCCIÓN

Las actuales necesidades de las organizaciones empresariales requieren de nuevos instrumentos de comunicación. Herramientas como la publicidad convencional saturan los mercados, y los consumidores reclaman, a su vez, innovadoras formas de comunicación. El fuerte componente creativo de los eventos lo convierte en una plataforma sólida que contribuye a la implementación de las estrategias relacionales. Estudios recientes como los de Schmitt (2006), Lenderman (2008), Galmés (2010), Campillo (2011) o informes tales como los del Grupo Evento Plus (2012, 2013, 2014, 2015) ponen de manifiesto la importancia de incorporar eventos experienciales en la gestión de las marcas con sus públicos. A través de ellos se refuerza la identidad de la marca y se consolida su reputación.

El marketing experiencial juega un papel fundamental en esta nueva concepción de los eventos, donde lo primordial es generar experiencias en un público segmentado. El componente funcional de los productos pasa a un segundo plano, para centrar las estrategias orientadas al consumidor en la experiencia.

Nuestro objetivo surge de la necesidad de aproximarnos a los eventos experienciales y su relevancia como elemento diferenciador para potenciar el *engagement* con los grupos o colectivos de interés de las empresas. Dicha aproximación nos permitirá analizar cómo se utilizan por parte de empresas y agencias especializadas del sector a los eventos como herramienta fundamental en las estrategias globales de comunicación.

2. LOS EVENTOS EXPERIENCIALES EN LAS ESTRATEGIAS RELACIONALES DE LAS MARCAS CORPORATIVAS

En el actual contexto social y económico, el marketing experiencial ha adquirido una relevancia cada vez mayor. Las nuevas demandas sociales y el nuevo perfil del consumidor ponen de manifiesto la necesidad de contar con este tipo de herramientas para potenciar el *engagement* con los públicos. El marketing experiencial surge como respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores; consumidores que reclaman contenidos de calidad y relaciones emocionales con las marcas. En este sentido, Moral y Fernández (2012: 238) aluden a las razones que han llevado a los investigadores a profundizar en esta nueva disciplina:

el interés de los investigadores por el enriquecimiento de la disciplina del marketing haciendo énfasis en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores, y por tanto, en las experiencias que despierta una situación de consumo, ha dado lugar al desarrollo del Marketing Experiencial en contraposición al Marketing Tradicional, basado en las premisas del Marketing Transaccional y el Relacional.

Contribuciones como las de Hirschman (1982), Pine y Gilmore (1998), Schmitt (1999; 2006), Brakus (2009), Zarantonello (2009) o Lenderman (2008) han permitido sentar las bases del paradigma del marketing experiencial. La primera contribución académica nace de la mano de Holbrook y Hirschman (1982), los cuáles afirman que resulta imprescindible tener en cuenta las emociones de los clientes en las decisiones de compra. Frente al concepto tradicional, estos investigadores establecen la relación existente entre las emociones y el comportamiento de los consumidores, considerando que las emociones, sensaciones, sentidos y sueños juegan un papel esencial en la decisión de compra.

Pine y Gilmore (1998) establecen las premisas fundamentales de la llamada economía de la experiencia, poniendo el foco de atención en el hecho de que para los consumidores la experiencia adquirida a través del producto prima frente al propio producto. Cuando un individuo decide comprar un producto, lo que realmente adquiere, tal y como apuntan los autores, es una serie de elementos intangibles que engloban la experiencia que el consumidor interioriza al comprar ese producto. Del mismo modo, los elementos intangibles son incorporados por la propia marca

para otorgar más valor al producto, para hacerlo más atractivo y obtener el comportamiento de compra (Schmitt, 2006). El marketing experiencial aporta, por tanto, un importante valor añadido a la relación entre marca y consumidor.

El concepto experiencia, del latín *experientia*, tiene diferentes connotaciones: según la Real Academia Española (RAE) existen cuatro definiciones: “*hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo*”; “*práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo*”; “*conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas*”; “*circunstancia o acontecimiento vivido por una persona*”. En este sentido, la acepción que nos permite contextualizar nuestro objeto de estudio, es la primera de todas ellas.

Siguiendo con las aportaciones de Smith (2006), nos encontramos con que las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Esto ocurre, por ejemplo, con las decisiones de compra ya que las herramientas de marketing y comunicación implementadas influyen en el consumidor antes y después de la venta del producto. Dicha experiencia, se identifica ya en sí misma como una experiencia de marca.

En este sentido, nos referimos a las experiencias de marca como aquellas interacciones, sensaciones y emociones generadas en el consumidor por la relación establecida con una marca concreta.

Fernández y Delgado (2011) afirman, a partir de Brakus et al (2009), que la experiencia de marca representa un conjunto de respuestas y de comportamientos provocados por los estímulos relacionados a la marca, en la misma línea que previamente ya había apuntado Schmitt (2006), al afirmar que la experiencia de marca depende directamente de los elementos intangibles que otorgamos a ésta y relacionamos con la propia comunicación, el entorno, la identidad, el diseño, etc. El marketing experiencial, aporta un importante valor añadido a la relación entre marca y consumidor, a partir de la experiencia. Tal y como apunta Lenderman (2008:43):

Para los profesionales del marketing experiencial, los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes. En otras palabras, los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente

te un mensaje más”. El marketing experiencial emplea voces llenas de credibilidad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor en sus tácticas y estrategias.

En el contexto actual, dicha tendencia se erige como elemento clave en las estrategias relacionales de las marcas empresariales. La experiencia que se genera en el consumidor es clave para conocer la opinión de éste en cuanto a la marca. Los consumidores necesitan las experiencias para poder crear vínculos con las marcas, y a través del marketing experiencial se puede conseguir ese vínculo. Dicho vínculo se genera estableciendo una conexión entre marca y público mediante herramientas de comunicación eficientes. Los eventos permiten establecer una relación sólida entre marca y públicos a través de la experiencia de marca.

La consolidación de la industria de los eventos se produce, en consecuencia, por la necesidad que tienen las organizaciones de crear nuevos vínculos con sus públicos; vínculos que posibiliten interacciones entre la propia empresa y el público, y que creen, a su vez, un concepto de marca a través de nuevas herramientas de comunicación. Torrents (2005) afirma que *“a finales de los 90, en España, había muy pocas empresas que utilizaban los eventos para comunicarse con sus públicos. Sin embargo, poco a poco, los eventos empezaron a incorporarse a las estrategias de comunicación de algunas empresas”*.

La comunicación, desde sus orígenes como disciplina científica, ha sabido buscar diferentes líneas de desarrollo y los profesionales del ámbito se han adaptado a los cambios permanentes que se han ido produciendo en este sector. Los medios de comunicación de masas, las nuevas tecnologías, las nuevas formas de comunicar hacen que los profesionales en comunicación tengan que evolucionar y trabajar con equipos de trabajo multidisciplinarios. Por ello, la industria de los eventos se erige como un sector relevante para potenciar las marcas empresariales. En la última década, los eventos han ido evolucionando y tomando mayor importancia para organizaciones, agencias y marcas corporativas (Grupo Eventoplus, 2013).

Como hemos señalado anteriormente, la organización de eventos se ha convertido en una verdadera experiencia de marca. Una experiencia donde los públicos se identifican con la propia marca generadora del evento y perciben una imagen positiva o negativa de la misma. La experiencia producida repercute directamente en la marca y supondrá, a largo plazo, la consolidación de una reputación que debe ir en consonancia con

los objetivos organizacionales. En este sentido, Jiménez y San Eugenio (2009: 3) afirman que *“cualquier evento debe enfatizar la manera en que el participante se beneficiará de su presencia en él ya que la promesa de un mejor rendimiento, o simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a transmitir unos determinados valores de marca”*.

El principal objeto de un evento es la creación de una experiencia para el consumidor, de modo que la marca, cuando organiza un evento, siempre debe tener muy presente los valores que se vinculan a su propia identidad. Este concepto ha sido analizado por autores como Balmer (2001), Halth y Schultz (1999) o Hawn (1998) y se vincula a su vez con el concepto de imagen y reputación corporativa. Tal y como apunta Currás (2010), la imagen depende de la identidad de marca, dado que el modo en el que se desea que los públicos perciban a la marca (imagen) influirá en la primacía de unos valores identitarios frente a otros. Por ello, el evento, como herramienta de comunicación en la estrategia de una marca, debe plantearse de forma coherente a la identidad e imagen de la organización, ya que repercutirá en la reputación y el valor otorgado a dicha marca corporativa.

La saturación publicitaria y el cambio de perfil del consumidor han obligado a las marcas a buscar nuevas técnicas de comunicación e interlocución con los públicos. La publicidad ha perdido la exclusividad como herramienta de comunicación para las marcas. Los públicos han cambiado y con ello las herramientas de interlocución con ellos (Galmés, 2010). En este mismo sentido, Lenderman (2008) expone que es precisamente la alta saturación publicitaria la que ha derivado en la necesidad de que los consumidores utilicen nuevas vías de comunicación con las marcas.

Los consumidores están interesados en tener experiencias directas, en un momento concreto, y valoran notablemente la posibilidad de establecer un diálogo con la marca (Galmés y Más, 2012). En esta misma línea, Wohlfeil y Whelan (2005: 3) afirman que a través de los eventos, se consigue crear un vínculo entre marca y consumidor que promueve los valores de la marca en vivo y se consigue una visión hiperreal de la experiencia de marca. El nuevo consumidor quiere formar parte de la hiperrealidad que le brindan los eventos, y percibir las emociones, sensaciones y experiencias que le proporciona la marca corporativa.

El evento constituye, por tanto, una herramienta estratégica al servicio de la marca. Por consiguiente, su fin último consiste en crear un vínculo entre la marca y sus públicos, consiguiendo de ese modo que la relación establecida esté directamente relacionada con la experiencia vivida a través del evento. Se establece así, uno de los elementos más diferenciadores y significativos del evento en relación a otras herramientas de comunicación: su capacidad de interacción directa con los públicos. Galmés (2010) incide en cómo los eventos tienen un impacto directo en los consumidores a través de la interacción con la marca en el propio evento. En este sentido, Seijas (2005) sostiene que la comunicación en vivo de los eventos, otorga un valor diferencial que no es comparable con ningún otro.

Galmés y Más (2012:19) consideran a los eventos como medio para comunicar de forma directa por parte de las organizaciones empresariales:

los ECM son utilizados para comunicar de una forma mucho más directa que otras herramientas más distantes. Por ello deben buscar la interacción, en vez de una simple invitación a la audiencia a observar o presenciar. Si no se produce una interacción, no tendría sentido realizar el evento y se estaría desaprovechando la ventaja de lo presencial, ya que seguramente el mensaje se podría transmitir a través de otras herramientas de comunicación con un menor coste de impacto.

Los eventos experienciales corporativos, tal y como constataremos en este artículo, han adquirido una gran presencia y notoriedad en un contexto de consumo que reclama acciones creativas y de bajo coste, donde las marcas se ven obligadas a buscar nuevas formas de interlocución con sus públicos, y donde impera, sin duda, una necesidad acuciante de conexión entre las marcas y los consumidores.

3. LOS PREMIOS EVENTO PLUS COMO RECONOCIMIENTO DE LAS MARCAS A TRAVÉS DE LOS EVENTOS

Una vez contextualizado el valor de los eventos como herramienta de marketing experiencial para generar *engagement* con los públicos, resulta relevante conocer cómo se valoran y se reconocen por parte del propio sector de la industria de los eventos; cómo trabajan las agencias que organizan eventos, y cuáles son las herramientas que triunfan, en el con-

texto actual, para conseguir la deseada fidelización de los clientes. En este sentido, los Premios Evento Plus representan en España el referente más importante en el reconocimiento de las estrategias implementadas por las marcas corporativas a través de los eventos, desde su primera edición en el año 2006. Conocer su evolución y trascendencia a través de las diversas categorías que integran actualmente los Premios, nos permite establecer el marco de nuestro estudio.

En la edición del año 2015 se ha alcanzado la cifra de 211 candidaturas presentadas, y representa la más alta de todas las ediciones celebradas; de modo que, podemos constatar el hecho de que tanto las agencias especializadas en planificación y gestión de eventos como las empresas del sector de la comunicación y la publicidad son conscientes del valor que puede aportar a su propia marca corporativa la obtención de un galardón de estas características.

Por otra parte, el valor diferencial que ha permitido la consolidación de estos Premios se debe en gran medida a cuatro factores, tal y como apunta Grupo Evento Plus (2012):

- a) Crea marca: los eventos candidatos son comunicados durante los nueve meses previos al día de la Gala, y se asocian directamente a la personalidad de la propia marca; lo que permite generar en el público un impacto aún mayor.
- b) Comunica los productos de la marca: ya que están asociados directamente a una de las ferias más reconocidas en el sector de los eventos (Evento Days). La mayoría de los candidatos muestran sus productos en este punto de encuentro profesional, de modo que pueden hacer demostraciones en vivo y aportar valor a sus marcas corporativas.
- c) Genera networking: ya que tanto en la feria Evento Days como en la Gala de los Premios Evento Plus, el networking que se produce es muy elevado (el 80% de las empresas del sector de eventos se reúne en estos acontecimientos).
- d) Deliberación a través de un jurado cualificado y de prestigio: el jurado está compuesto por miembros de agencias y empresas de trayectoria reconocida en el sector de la comunicación, el marketing y los eventos.

En consecuencia, los Premios Evento Plus se han consolidado como el galardón nacional de mayor relevancia en el sector de los eventos y utilizan, respecto a otras convocatorias de diferentes entidades, ele-

mentos diferenciadores como la generación de *networking*, el posicionamiento de marca, o el propio valor y prestigio de unas distinciones que han ido creciendo y consolidándose desde sus inicios, en el año 2006.

Como puede observarse en la tabla anterior, durante este año 2015 (10ª edición de los Premios) se han ofertado 17 categorías frente a las 12 categorías del primer año. Desde que en el año 2006 comenzara su trayectoria como galardón, los Premios Evento Plus han evolucionado considerablemente, estableciéndose como nuevas categorías: mejor animación o espectáculo, mejor aplicación de catering, mejor convención, mejor evento cultural, mejor evento de celebración, mejor evento deportivo, mejor evento responsable, y mejor presentación de producto. La incorporación en los Premios Evento Plus de estas nuevas categorías pone de manifiesto que el sector de los eventos evoluciona y es absolutamente dinámico, y por tanto, es pertinente actualizar no sólo las categorías para los eventos, sino los propios elementos novedosos, originales e innovadores que forman parte de la conceptualización y el diseño de los eventos, como el catering, la responsabilidad social o la propia temática del evento que se manifiesta a través de la idea fuerza o idea creativa.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta contribución es identificar y analizar aquellos eventos que han sido premiados en la categoría Gran Premio del Jurado de los Premios Eventoplus desde el año 2010 al año 2015, como referentes clave en este sector empresarial, para aproximarnos a la conceptualización y al diseño de los eventos integrados en la estrategia relacional de las organizaciones empresariales.

Dada la característica descriptiva y exploratoria del estudio cualitativo que se pretende acometer, se plantea un diseño metodológico basado en la técnica del análisis de caso (*case studies*).

5. ANÁLISIS O DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras la contextualización de los Premios Evento Plus, y a partir de los resultados obtenidos, analizamos la categoría *Gran Premio del Jurado* como mayor galardón que otorga el Grupo Evento Plus en las diferentes convocatorias anuales. De este modo, delimitamos nuestro análisis a aquellos eventos que han obtenido el mayor reconocimiento para anali-

zar los diferentes *items* que han sido valorados por parte de los profesionales y especialistas del sector. El Jurado establece los criterios de evaluación para las candidaturas, teniendo en cuenta los siguientes factores: estrategia, creatividad, innovación, implementación y producción, impacto y resultados obtenidos tras el evento (ROI).

Se observa que en los últimos cinco años, los eventos mejor valorados por el Jurado de los Premios Evento Plus son aquellos que combinan las relación marca consumidor a través de las experiencias *in situ*. Las temáticas que se encuentran tras el análisis reflejan que existe alta variedad de temática en los eventos, pero que hay ciertas características que tanto agencias como empresas valoran a la hora de poner en marcha cualquier evento. La estrategia, la innovación, la creatividad, la producción y el resultado obtenido tras el evento son variables que se han tenido en cuenta en cada una de las candidaturas para otorgar el reconocimiento al Gran Premio del Jurado.

Desde el año 2010, el tipo de evento que más premios ha obtenido es el congreso, convirtiéndose en el año 2011 y 2013 en el evento más reconocido por el jurado de los Premios EventoPlus. Sin embargo, tras

Tabla 1. Comparativa Categorías Premios Evento Plus 2006 – 2015.

Año 2006	Nº de categorías	Categorías
	12	<ul style="list-style-type: none"> • Gran Premio del Jurado • Mención Especial del Jurado • Mejor Evento Especial • Mejor Evento de Motivación • Mejor Acción Promocional • Mejor Incentivo • Mejor Reunión – Congreso • Mejor Evento de Presupuesto Reducido • Mejor Decoración • Mejor Montaje Técnico • Mejor Hotel-Lugar • Mejor Nuevo Producto

Tabla 2. Premios 2010

Empresa / Agencia	Draft fcb Spain
Marca / Cliente	Varma
Evento	El Jardín de las Maravillas de Hendrick's (Febrero 2010)
Temática	Bebidas Alcohólicas
Lugar	Sevilla (España)
Características del Producto	<p>Se trata de una ginebra elaborada en pequeñas cantidades.</p> <p>Hendrick's produce minúsculas remesas de 500 litros. La peculiaridad botánica de Hendrick's consiste en el uso de flores, raíces, frutas y semillas de todo el mundo. Fusiona el pétalo de rosa y el pepino.</p> <p>Hendrick's es la unión de dos alcoholes diferentes procedentes de dos alambiques extraños e inusuales: el alambique Bennet y el alambique Carter-Head.</p>
Objetivos del Evento	<p>Vivir una experiencia de marca que mejore el posicionamiento de la misma.</p> <p>Generar un fuerte sentido de pertenencia a la marca.</p> <p>Aumentar las ventas de la marca.</p>
Estrategia	<p>Draftfcb Spain explica que "Alicia en el País de las Maravillas" de Lewis Carrol, es la historia de alguien que se embarca en un viaje a lo desconocido, donde las normas preestablecidas no existen y donde puede ocurrir cualquier cosa que imagine. En torno a dicha idea y escenario se genera la estrategia de marketing experiencial que relaciona directamente al público asistente al evento con una experiencia que pocos pueden vivir. Se utiliza la experiencia, la emoción y los sentidos para lograr un sentido de pertenencia a la marca en los consumidores.</p>
Creatividad e Innovación	Alta. Se recreó el cuento de Alicia en el País de las Maravillas.
Implementación y Producción	Alto.
Resultados e Impacto	<p>Hendriks aumentó la venta de su producto.</p> <p>Año 2009: 22.747 cajas.</p> <p>Año 2010: 31.654</p>
URL	http://www.eventoplus.com/premios-eventoplus/categorias/finalistas2010/DECORACION_DRAFTFCB.pdf

Tabla 3. Premios 2011.

Empresa / Agencia	Dicom Construction
Marca /Cliente	SEAT SEAT International Dealer Congress (Abril 2010)
Temáevento Ica	Presentación de un coche.
Lugar	Barcelona (España)
Características del Producto	Coches. Diseños innovadores, funcionales y con nacionalidad.
Objetivos del Evento	Dar a conocer los nuevos coches y productos de SEAT. Mejorar los valores de la marca Conseguir un sentimiento de pertenencia a la marca.
Estrategia	Dicom Construction establece la estrategia de generar una experiencia individualizada a cada uno de los productos que se presentaban. A cada elemento se le asignó un espacio diferenciado, de modo que la experiencia vivida con cada uno de los productos fuera diferente. Del mismo modo, se crearon varios espacios, todos acordes con la identidad e imagen de la marca, de modo que se pudieran transmitir los valores de la misma.
Creatividad e Innovación	Alta. 8 proyectores de video Christie's de 10.000 lumens sobre 6 pantallas flotantes y 1 pantalla con blending. También se utilizaron 5 pantallas de leds situadas encima de las graderías
Implementación y Producción	Alto. En el año 2010 obtuvo el Premio Europeo Best Event Awards a la Excelencia Técnica por mejor diseño de set y escenarios.
Resultados e Impacto	No encontrados
URL	http://www.eventoplus.com/noticia/3927/premios-eventoplus-2011-gran-premio-del-jurado-para-dicom/

Tabla 4. Premios 2012.

Empresa / Agencia	General de Producciones y Diseño, S.A. (GPD)
Marca / Cliente	Ayuntamiento y Consorcio de Santiago de Compostela
Evento	VIII Centenario de la Conmemoración de la Catedral de Santiago de Compostela. Julio 2012.
Temática	Espectáculo cultural.
Lugar	Santiago de Compostela (España)
Características del Producto	La fachada de la Catedral de Santiago de Compostela se convirtió en una pantalla gigante con 16 proyectores de vídeo que recreaban la historia de la Catedral.
Objetivos del Evento	Crear una propuesta que lograra enlazar de manera progresiva e integradora la historia de la Catedral. Generar una experiencia única en el público. Generar la participación del público joven.
Estrategia	A través de una estrategia de marketing experiencial que tenía por objetivo fomentar la cultura y el valor histórico de la Catedral de Santiago de Compostela, la agencia encargada del evento trabajó en la idea de introducir elementos tecnológicos que pudieran hacer partícipe al público. De ese modo, los espectadores iban escogiendo las imágenes que más les gustaban, que se proyectaban en la fachada de la Catedral, generando una experiencia única e inigualable.
Creatividad e Innovación	Alta. Venden historia y cultura a través de la tecnología.
Implementación y Producción	Alta. 16 proyectores de vídeo con una pantalla gigante. Se empleaba por primera vez en el mundo las últimas tecnologías en 3D sobre una fachada barroca bajo la técnica del <i>mapping</i> .
Resultados e Impacto	Repercusión en medios a nivel mundial.
URL	http://www.eventoplus.com/caso/1853/premios-eventoplus-2012-gpd-plata-al-mejor-evento-cultural/

Tabla 5. Premios 2013.

Empresa / Agencia	SCP. Creación y Producción de eventos.
Marca / Cliente	REPSOL
Evento	Repsol: Innovar y Emprender (Julio 2012)
Temática	Congreso
Lugar	No especificado
Características del Producto	No se promocionaba ningún producto.
Objetivos del Evento	Lograr que los ponentes interactuaran entre imágenes grabadas y reales, y conectaran vía streaming a 2.000 empleados de 6 países de la Dirección de Marketing de Europa de Repsol. Conseguir un entorno virtual adaptado al método de trabajo tradicional
Estrategia	La estrategia llevada a cabo combinaba elementos tecnológicos con creatividad, de modo que se lograra generar una experiencia única en los asistentes. Una estrategia de marketing relacional que pretendía poner en valor los activos de la marca y generar reputación.
Creatividad e Innovación	Alta. Inspirada en el primer concierto de <i>The Beatles</i> en España que tuvo lugar en el coso taurino y se cerró con la actuación de La Unión.
Implementación y Producción	Alto. Se implementó una escenografía para más de 6000 invitados de 6 países diferentes.
Resultados e Impacto	Repercusión en medios a nivel mundial.
URL	http://www.marketingnews.es/variados/noticia/1075779028705/repsol-celebro-mejor-evento-ano.1.html

Tabla 6. Premios 2014.

Empresa / Agencia	Agencia Tango
Marca /Cliente	Mini
Evento	Mini Metro Race (Mayo 2014)
Temática	Promoción
Lugar	Madrid
Características del Producto	Diseño inteligente, estilo icónico, diferenciado de otros productos similares.
Objetivos del Evento	Convertir el Metro de Chamartín en una pista de automovilismo de acción. Generar notoriedad. Conseguir crear una experiencia única e inigualable.
Estrategia	La estrategia consiste en poner en valor la posibilidad de vivir una experiencia única con el evento. Utilizando herramientas propias del marketing experiencial se consigue generar en el consumidor una relación marca-producto y experiencia muy positiva. Del mismo modo, solo se permite a unos pocos acceder al circuito que se prepara, consiguiendo así que el público asistente sienta que es único.
Creatividad e Innovación	Alta. Cuatro pilotos ofrecieron un espectáculo de conducción de precisión con coches Mini a lo largo de 400 metros de pista creados sobre una de las vías muertas de esas instalaciones del suburbano.
Implementación y Producción	Alta. Recreación de un circuito de carreras en las instalaciones de las vías de un metro.
Resultados e Impacto	Alta repercusión en medios a nivel nacional.
URL	http://controlpublicidad.com/2014/07/18/premio-evento-plus-para-tango

Tabla 7. Premios 2015.

Empresa / Agencia	Focus
Marca /Cliente	Turisme de Barcelona
Evento	Fin de año Barcelona 2014 (Diciembre 2014)
Temática	Espectáculo cultural.
Lugar	Barcelona
Características del Producto	Fiesta colectiva/ciudadanía
Objetivos del Evento	Dar la bienvenida al Nuevo Año desde las fuentes de Montjuïc. Simbolizar el espíritu de Barcelona. Generar un nuevo icono en Barcelona.
Estrategia	Utilizando como elemento de comunicación un evento, se trabajó en la simbolización del espíritu de una ciudad, y en la construcción de un nuevo icono para la ciudad. Aprovechando el Fin de Año, la Agencia Focus realizó un evento experiencial en el que estratégicamente se trabajaban elementos como la identidad, los valores y la historia de una ciudad, Barcelona.
Creatividad e Innovación	Alta. Una celebración popular de agua, fuego y música que da la bienvenida al nuevo año desde las fuentes de Montjuïc.
Implementación y Producción	Alta.
Resultados e Impacto	Alta repercusión en medios nacionales.
URL	https://www.youtube.com/watch?v=Qg8annNH_OM&feature=youtu.be

analizar ambos congresos, se ha podido determinar que la línea general utilizada en ellos se ha basado en conferencias *master-class*; el formato tradicional de las ponencias presenciales ha perdido peso específico, dando paso a la implementación de herramientas tecnológicas actuales, que generan interlocución con los públicos del evento, y que permiten a su vez la interacción directa entre marca y consumidor.

En el año 2010, la Agencia Draftfcb Spain presentaba a concurso el evento *El Jardín de las Maravillas de Hendrick's*. Este evento se centraba en la presentación de una bebida alcohólica (Hendrick), pero con el aliciente de experimentar, en el propio evento, la sensación que produce la adquisición del producto. Como si del cuento de Alicia en el País de las

Maravillas se tratara, se invitó al público a recorrer todos los rincones del evento, a través de una puesta en escena basada en la aventura y la fantasía. A lo largo del recorrido, el público iba encontrando personajes caracterizados del cuento, y obtenía al final un regalo: el producto que se promocionaba. El Grupo EventoPlus premió la originalidad, creatividad e innovación de este evento, en el que además de adentrar al público en un universo paralelo, se les ofrecía el propio producto, de modo que pudieran asociar la experiencia vivida con el producto y, por ende, con la marca.

En el año 2011, la Agencia Dicom obtuvo el galardón con el evento *SEAT International Dealer Congress*. En este caso concreto, el evento era de tipo congresual, de modo que implicaba una jornada más larga que en el año anterior y con un formato diferente. Sin embargo, Dicom rompió los estereotipos establecidos para los congresos y consiguió combinar las nuevas tecnologías con los valores potenciales de la marca. En una jornada de tres días, la empresa combinó la comunicación de la marca, la motivación a los empleados y la presentación de nuevos vehículos. Con la puesta en marcha de una pantalla de 360°, proyecciones artísticas, espectáculos y una cena de convivencia, el *SEAT International Dealer Congress* logró convertirse en el mejor evento congresual en esta edición de los premios.

Con el lema *Los Premios eventoplus se gradúan*, se otorgó el premio al Evento Mejor Valorado por el Jurado en el año 2012. Con un emplazamiento cultural y emblemático de lujo como es la Catedral de Santiago de Compostela, la Agencia General de Producciones y Diseño, S.A. (GPD) realizó un evento experiencial en tres dimensiones que contó con la asistencia de 100.000 personas. Abierto a todo tipo de público, el evento pretendía recrear la historia de la Catedral. Mediante las nuevas tecnologías, realidad aumentada, *video mapping* y proyección en 3D, se fueron sucediendo las etapas por las que había pasado el emblemático monumento. La repercusión obtenida en medios audiovisuales, prensa escrita y redes sociales fue aumentando durante la semana de representación de dicho evento.

En el año 2013 vuelve a destacar el evento congresual, convirtiéndose uno de ellos en el evento mejor valorado por el Jurado de los Premios EventoPlus. La agencia SCP (Creación y Producción de eventos) fue galardonada por la creación del evento *Repsol: Innovar y Empezar*. Bajo este slogan, la marca Repsol realizó un congreso centrado en tecnología *video mapping* combinada con creatividad.

En el 2014, el evento ganador fue el propuesto por la Agencia Tango, al convertir el metro de Chamartín (Madrid) en un circuito de carreras para promocionar la nueva gama de coches deportivos de la marca Mini. Bajo el lema “Mini Metro Race” se probaron los nuevos coches, se promocionó la marca Mini y se hizo vivir al público una verdadera experiencia de marca. Una experiencia innovadora, creativa y que tuvo una importante viralidad, puesto que el vídeo de Youtube fue visto por 11.434 personas y medios convencionales como El Confidencial, Libertad Digital, Cinco Días o ABC, entre otros, se hicieron eco de la noticia.

En la última edición del 2015, el galardón ha recaído en el evento Fin de Año en Barcelona, organizado por Focus. Un evento experiencial que daba la entrada al año 2015 desde las fuentes de Montjuïc, en Barcelona, uniendo elementos como el agua, el fuego y la música para celebrar la entrada de año.

Tras el análisis efectuado, podemos determinar que todas las agencias galardonadas cumplen una serie de premisas comunes:

1. La creatividad impera en todas los eventos realizados, buscando los métodos más innovadores para temáticas tradicionales. La recreación del cuento de Alicia en el País de las maravillas, la puesta en marcha de un circuito de carreras en el metro de una de las estaciones de Madrid, la primera fachada barroca en la que se utilizaba la técnica del *mapping*, son algunos de los casos que se han trabajado y analizado y que cumplen con un alto grado de creatividad e innovación.
2. Los casos analizados han sido trabajados por las agencias bajo una estrategia relacional, ya que el objetivo es fidelizar al cliente. De igual modo, se ha utilizado la experiencia en vivo como elemento central de la estrategia, queriendo generar en el consumidor del evento una experiencia positiva que genere *engagement* entre marca y público.
3. Todas las agencias de eventos que fueron premiadas entre el año 2010 y el año 2015 generaron identidad de marca con sus eventos, dado que pusieron en relación a las marcas con sus públicos; públicos que identificaron los valores y personalidad de la propia marca.

El estudio realizado nos permite constatar que, en los últimos años, los eventos que más han sido valorados por especialistas del ámbito de la comunicación, el marketing y los eventos, son aquellos que generan sensaciones y emociones inolvidables para el consumidor.

Del mismo modo, nos encontramos que en cada una de las ediciones de los Premios EventoPlus, las agencias y empresas galardonadas apuestan por la experiencia del consumidor, dejando a un lado estrategias de comunicación y marketing convencionales que únicamente tenían como objetivo la promoción de los productos.

Desde el año 2010 y hasta la actualidad, todos los eventos organizados, independientemente del sector al que pertenezcan (congresos, festivales, promociones,...) tienen como objetivo fundamental generar en el consumidor una experiencia lo suficientemente positiva y sólida que permita ser recordada a medio y largo plazo, para consolidar valores reputacionales.

Así mismo, los resultados de este análisis muestran que los efectos de los eventos realizados fueron muy positivos para las marcas organizadoras, ya que generaron una alta repercusión en medios (nacionales e internacionales; convencionales y no convencionales), otorgando así una mayor presencia a las marcas en los medios, facilitando de forma notable el recuerdo por parte de los consumidores.

Los Premios Evento Plus se posicionan, en consecuencia, como un escaparate imprescindible para las agencias y empresas especializadas en el diseño y la producción de eventos creativos e innovadores, cuyo objetivo es generar *engagement* con sus públicos, posicionar marca corporativa en el sector de los eventos y generar un alto porcentaje de *networking*.

6. CONCLUSIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES

En el actual contexto social y económico, el marketing experiencial ha adquirido una gran relevancia para las organizaciones y las marcas corporativas. Las nuevas demandas sociales y el nuevo perfil del consumidor ponen de manifiesto la necesidad de contar con este nuevo tipo de iniciativas que permiten potenciar el *engagement*.

En un mercado saturado de productos, las marcas se ven obligadas a adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores que se encuentran saturados de los impactos de los medios convencionales y reclaman acciones creativas e innovadoras que les interesen y les sorprendan. El marketing experiencial aporta un valor añadido a la relación marca consumidor. Y, en este sentido, el evento se ha convertido en una verdadera experiencia de marca que se erige como elemento clave en las estrategias relacionales de las organizaciones empresariales.

El evento se erige, en consecuencia, como una sólida herramienta de marketing experiencial, que, a medio y largo plazo, permiten la creación de un vínculo permanente y duradero entre marca y consumidor. A través de ellos, podemos generar una experiencia positiva en los públicos que responda a sus expectativas previas y que sirvan para comunicar la personalidad de la marca a través de atributos vinculados a su identidad y a la imagen corporativa que se deriva de ella.

Tras el análisis realizado, se constata que los eventos más reconocidos por los profesionales del sector de las empresas y agencias especializadas en su diseño y ejecución presentan diferentes variables comunes que los identifican como buenas prácticas profesionales: se basan en estrategias relacionales; la innovación y la creatividad representan un elemento fundamental en un contexto donde el consumidor reclama acciones originales y sorprendidas en su relación con la marca; la experiencia *in situ* es inherente al evento en vivo (o en directo), pero debe diseñarse desde planteamientos adecuados a los objetivos estratégicos para que el consumidor sea capaz de vivir, a través del propio evento, una experiencia lo suficientemente positiva que genera emociones y sensaciones a medio y largo plazo; el compromiso entre marca y consumidor se consigue a través de la generación de *engagement* (o vínculo emocional): así se logra fidelizar al cliente y motivarlo hacia el comportamiento de compra, pudiendo, incluso, transformarlo en un embajador propio de nuestra marca. Los eventos experienciales pueden además propiciar *networking* entre los grupos de interés o *stakeholders*.

En definitiva, consideramos que los eventos experienciales poseen elementos de identidad que les diferencian de otros formatos que se integran tradicionalmente en las estrategias de comunicación y gestión relacional de las organizaciones empresariales, y se postulan como verdaderas herramientas dinámicas, creativas e innovadoras en esa interacción permanente que se produce entre las organizaciones y marcas empresariales/corporativas para generar, mantener y potenciar vínculos sólidos y perdurables.

Referencias Bibliográficas

- BALMER, John. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. **European Journal of Marketing**. Vol. 35. 248-291.

- CAMPILLO, Concepción. 2011. **Comunicación Pública y Gestión Estratégica Municipal. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática.** Instituto Andaluz de Administración Pública (IAAP). Sevilla (España).
- CAYWOOD, Clark; SCHULTZ, Don E. y Wang, Paul. 1991. **Integrated marketing communications: a survey of national goods advertisers.** Medill School of Journalism, Northwestern University (Jun.): Unpublished report.
- CURRÁS, Emilio. 2010. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. **Teoría y Praxis.** Nº 7: 9-34.
- Estudio de Mercado Grupo Evento Plus 2012: en búsqueda de la optimización.**
- Estudio de Mercado Grupo Evento Plus 2013: del show al business.**
- Estudio de Mercado Grupo Evento Plus 2014: el participante toma el protagonismo.**
- Estudio de Mercado Grupo Evento Plus 2015: Tech Power.**
- FERNÁNDEZ SABIOTE, Estela y DELGADO BALLESTER, María Elena. 2011. Marcas de experiencia; marcando la diferencia. **Estudios gerenciales.** Vol. 27. Nº121: 59-77.
- GALMÉS CERREZO, María Asunción. 2010. **La Organización de Eventos como herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial.** Universidad de Málaga (España).
- GALMÉS CERREZO, María Asunción y VICTORIA MÁZ, Juan Salvador. 2012. La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. **Pensar la Publicidad.** Vol. 6. Nº1: 15-34.
- HAWN, Carlees. 1998. **General Mills Test Limits.** Forbes.
- HOLBROOK, Morris y HIRSCHMAN, Elizabeth. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research.** Vol. 9. Nº 2: 132-140.
- JIMÉNEZ MORALES, Mónica y DE SAN EUGENIO VELA, Jordi. 2008. Construcción y reconstrucción de identidades territoriales y promoción turística. La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca. **Santiago de Compostela: Jornadas Investigar la Comunicación.**
- KITCHEN, Philip; KIM Ilchul y SCHULTZ, Don E. 2008. Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. **Journal of Advertising Research.** 531-546.
- LENDERMAN, Max y SÁNCHEZ, Raúl. 2008. **Marketing experiencial: la revolución de las marcas.** ESIC Editorial. Madrid (España).

- MORAL MORAL, María y FERNÁNDEZ ALLES, María Teresa. 2012. Nuevas tendencias del Marketing: el Marketing Experiencial. **Entelequia: Revista Interdisciplinar**. Nº14: 237-252.
- PINE, Joseph y GILMORE, James. 1999. **The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage**. Harvard Business Press. United States of America.
- SCHMITT, Bernd. 2006. **Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones**. Ediciones Deusto. Barcelona (España).
- SCHMITT, Bernd; BRAKUS, Josko y ZARANTONELLO, Lia. 2009. Brand Experience: What is It? How do we Measure It? And Does It Affect Loyalty?. **American Marketing Association: Journal of Marketing**. Vol. 73. Nº 3: 52-68.
- TORRENTS, Raimond. 2007. **Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo**. Ediciones Deusto. Barcelona (España).
- WOHLFEIL, Markus y WHELAN, Susan. 2005. Event Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience. **Journal of Customer Behaviour (Summer)**. Vol. 4. Nº 2: 181-207.