

## MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES

---

# Los eventos en el entorno digital y su relación con el marketing experiencial

Sofía Jiménez Caballero  
Sonia Carcelén García (tutora)

Noviembre, 2021

## ÍNDICE

---

### CAPÍTULO 1: Introducción

1.1. Resumen y palabras clave .....	4
1.2. Motivación y justificación del tema .....	6
1.3. Objetivo general y específicos .....	6
1.4. Metodología .....	7
1.5. Hipótesis .....	8

### CAPÍTULO 2: Marco teórico

2.1. Cambios en el comportamiento del consumidor .....	9
2.2. Marketing experiencial .....	12
2.2.1. Proveedores de experiencias y módulos experienciales.....	17
2.2.2. La experiencia de marca .....	19
2.2.3. Aplicaciones de la experiencia de marca.....	21
2.3. Marketing de eventos	
2.3.1. Definición y evolución.....	23
2.3.2. Los pilares del evento: objetivos y público.....	25
2.3.3. Características del marketing de eventos.....	26
2.3.4. La experiencia de marca en el evento.....	28
2.3.5. Clasificación y tipología de eventos.....	30
2.3.6. La digitalización de los eventos .....	33
2.4. El marketing experiencial y los eventos.....	40
2.4.1. Características de los eventos experienciales .....	42
2.4.2. La tecnología y sus beneficios experienciales en el evento.....	44
2.4.3. Medición de la experiencia .....	45

CAPÍTULO 3: Metodología .....	47
3.1. Investigación documental.....	47
3.2. Investigación cualitativa .....	47
3.3. Investigación cuantitativa .....	49
CAPÍTULO 4: Resultados de la investigación cualitativa	
4.1. Perfil de la muestra .....	51
4.2. Evolución del marketing de eventos.....	52
4.3. Marketing de eventos digitales.....	56
4.4. Marketing experiencial y su relación con el marketing de eventos .....	60
4.5. El futuro del marketing de eventos .....	62
4.6. Principales conclusiones de la investigación cualitativa .....	65
CAPÍTULO 5: Resultados de la investigación cuantitativa	
5.1. Perfil de la muestra .....	67
5.2. Evolución del marketing de eventos.....	70
5.3. Marketing de eventos digitales.....	73
5.4. Marketing experiencial y los eventos digitales.....	79
5.5. El futuro del marketing de eventos .....	81
5.6. Principales conclusiones de la investigación cuantitativa .....	86
CAPÍTULO 6: Conclusiones .....	88
CAPÍTULO 7: Limitaciones, aportaciones y perspectivas de investigación .....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS.....	92
Bibliografía.....	93
Anexo 1. Guion entrevistas.....	97
Anexo 2. Entrevistas transcritas.....	99
Anexo 3. Encuesta.....	157



## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCION**

---

### **1.1. Resumen**

Los cambios acaecidos en la sociedad en estas últimas décadas han obligado a las empresas a cambiar la forma en la que se relacionan con sus audiencias, o mejor dicho, la forma en la que se comunican con ellas, ya que los mensajes fluyen de forma bidireccional. Más aun, ahora es ese público objetivo quien se ha convertido en protagonista de la comunicación siendo sus mensajes los que determinan decisiones y estrategias ligadas a productos y servicios.

El consumidor ha cambiado su comportamiento y, por ende, las empresas también, para adaptarse a las nuevas formas de comunicación. Hablamos de un consumidor hiperconectado que forma parte del desarrollo y la innovación que las empresas están experimentando.

Ya no se buscan solo productos, se buscan experiencias. Es aquí donde el marketing experiencial cobra presencia pues ya no se venden productos sino que se diseñan experiencias para llegar hasta la audiencia de forma creativa y quedar en su memoria de forma perdurable creando un vínculo emocional entre consumidores y marcas.

Es precisamente la organización de eventos una herramienta del marketing que, combinada con factores experienciales, puede conseguir conectar al consumidor con su marca llegando a conseguir un impacto memorable. No hablamos de producir eventos cortados por un mismo patrón, hablamos de diseñar experiencias a medida. La creatividad, innovación e interacción con los asistentes determinarán que se convierta en una experiencia única y que tanto la marca como la audiencia obtengan recompensa de una u otra forma.

Vivimos una nueva etapa de adaptación en la que lo digital cobra más fuerza que nunca, siendo estrategia obligada para mantener necesidades de comunicación. Desde que a comienzos de 2020 la llegada del COVID-19 impidiera relacionarnos de forma presencial, surge la necesidad de construir otros formatos que mantengan esos vínculos pero, ¿es posible conseguir el mismo impacto?

Si bien es cierto que los eventos habían ya incorporado toda clase de herramientas digitales en sus formatos presenciales, durante esta época de distanciamiento social el evento digital se convierte en la única forma viable de continuación para esta potente herramienta de marketing. El formato de evento digital y evento híbrido se convierten de la noche a la mañana en la única opción para mantener la actividad profesional de un sector que se ve duramente azotado por la crisis. Los profesionales de los eventos se reinventan más que nunca para poder ofrecer soluciones que consigan cumplir los objetivos de marca de las empresas.

Los grandes eventos presenciales volverán, una vuelta que se espera con muchas ganas, pero lo cierto es que esta irrupción forzosa de los formatos digitales ha marcado un antes y un después y muchos de los cambios que ha experimentado el marketing de eventos han venido para quedarse. Volveremos a recuperar el contacto físico pero ahora las marcas y los consumidores han experimentado nuevos formatos con algunos aspectos muy beneficiosos como es, por ejemplo, la implementación de una conectividad que traspasa fronteras.

Los profesionales han utilizado técnicas varias para conseguir que los eventos digitales y/o híbridos ofrezcan esa experiencia de marca tan deseada. La tecnología ha jugado un papel crucial en esta batalla destacando opciones como el vídeo 360º, la realidad aumentada, soportes de alta calidad para unos contenidos trabajados desde otra perspectiva y *softwares* que permiten interacción con la audiencia no presencial.

Los eventos digitales han irrumpido con tanta celeridad que aún se debe trabajar en formatos que no adapten lo presencial a lo digital, sino que ofrezcan una experiencia distinta al usuario, una experiencial diseñada en digital de principio a fin. De igual forma, las herramientas digitales son grandes aliadas a la hora de construir nuevos formatos, olvidándonos de reproducir lo hasta ahora hecho y tratando de diseñar experiencias híbridas y/o digitales capaces de conectar emocionalmente con el público.

Surge aquí la necesidad quizás de ser capaces de crear experiencias de marca puramente digitales que sean auténticas, originales y consigan así equiparar el impacto que genera en las audiencias el evento presencial en el formato digital. ¿Es esto posible?

## **PALABRAS CLAVE**

Marketing experiencial, marketing de eventos, herramientas digitales, eventos corporativos, experiencia de marca, experiencias inmersivas, vínculo emocional, eventos digitales, eventos híbridos, eventos presenciales.

### **1.2. Motivación y justificación del tema**

Soy profesional del sector eventos, llevo una década dedicada al mundo de la comunicación y, concretamente, seis años dedicada de lleno al mundo de los eventos corporativos, diseñando y ejecutando proyectos para grandes marcas. A lo largo de todo este tiempo he procurado hacer realidad propuestas creativas que conecten a mis clientes con su público. Durante todo este tiempo he interiorizado *briefings* y conceptualizado ideas para crear experiencias únicas que conecten con la audiencia.

Vivimos una crisis jamás antes vista a causa de los efectos generados en la sociedad por el COVID-19. Es en este momento que comienzo a indagar en el amplio mundo del marketing digital para tratar de descubrir otras formas de conexión entre la marca y sus audiencias.

Creo que el marketing de eventos es una herramienta muy potente y observo como han aparecido formatos digitales para adaptarse a las circunstancias. Quisiera indagar en todo lo que está sucediendo y profundizar en el momento no solo presente sino también futuro.

Por ello, me gustaría profundizar más en la conexión entre marketing experiencial y los eventos, analizar el cambio que está experimentando el marketing de eventos y tratar de poner la vista en un futuro a corto plazo para conocer y remodelar nuevas estrategias.

### **1.3. Objetivo general y específicos**

El desarrollo de este trabajo de investigación surge a partir de una reflexión sobre la evolución del sector de los eventos, de su proceso de digitalización y de la rápida adaptabilidad o reinención que el sector ha experimentado a raíz del COVID-19.

En las últimas décadas, el sector de los eventos ha experimentado un rápido proceso de profesionalización, pero pocos trabajos se han llevado a cabo en materia de

investigación. Este estudio pretende contribuir en esa necesidad en investigación del sector y aportar datos con una visión global y actual de este estado de la cuestión.

Este trabajo de investigación se centra en estudiar el presente y futuro del marketing de eventos, destacando el carácter experiencial que tiene esta herramienta de marketing. Se pretende ahondar en la capacidad experiencial de los formatos digitales en eventos, investigar si un evento digital es capaz de emocionar y ofrecer una experiencia como así lo han conseguido en muchas ocasiones los formatos presenciales, conocer de la mano de los profesionales la evolución del sector y la pertinencia de estas herramientas digitales a la hora de conseguir emocionar al público, creando vínculos entre marca y audiencia.

A continuación se detallan objetivos generales y específicos de este trabajo:

General:

- Observar la evolución del marketing de eventos y su proceso de digitalización.
- Estudiar el marketing experiencial y su aplicación a los eventos.

Específicos:

- Ahondar en el presente y futuro de la digitalización de los eventos.
- Ahondar en la capacidad experiencial de los formatos digitales en eventos.
- Determinar la importancia del marketing experiencial dentro del sector de los eventos como una herramienta para el cumplimiento de los objetivos de las marcas.

#### **1.4. Metodología**

En este trabajo se ha realizado un trabajo de investigación basado en una metodología mixta. Para ello, se ha realizado en primer lugar una investigación de gabinete o documental donde a través de la lectura y análisis de fuentes secundarias relativas al marketing de eventos y el marketing experiencial se ha podido comprender mejor el objeto de estudio.

Posteriormente, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa a través de entrevistas a expertos del sector del marketing de eventos. En esta fase se han tratado de identificar aquellos aspectos más importantes, así como las limitaciones y ventajas que experimenta el sector en esta transformación digital.

Con la información obtenida en la fase anterior, se ha podido realizar un estudio cuantitativo con el objetivo de validar los resultados cualitativos previos a una muestra más amplia y representativa. Para ello, con los aspectos más relevantes identificados en las entrevistas, así como con la información recogida en la etapa documental, se elabora un cuestionario estructurado que se envía a una muestra de expertos y profesionales del sector del marketing de eventos.

Finalmente, con los resultados del estudio cualitativo y cuantitativo se ha podido conocer más en profundidad un sector hasta ahora bastante desconocido, así como su transformación hacia el entorno digital y sus posibilidades de crecimiento en el futuro.

### **1.5. Hipótesis**

1. El evento presencial es el mejor a la hora de ofrecer a la audiencia una experiencia sensorial que emocione y sea memorable.
2. Actualmente, el evento digital no alcanza el nivel experimental que ofrece el formato presencial.
3. La pandemia ha acelerado el proceso de digitalización de los eventos que ya habían comenzado a introducir herramientas digitales en su formato presencial.
4. El evento presencial no desaparece y se combinará con herramientas digitales que potencien, entre otros, su alcance.
5. El marketing experiencial cobrará mayor relevancia en el desarrollo de los eventos presenciales, que se diseñarán más a conciencia.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

---

### **2.1. Cambios en el comportamiento del consumidor**

En las últimas décadas el rol del consumidor ha cambiado por completo haciendo que la comunicación entre marca y audiencia sea más bidireccional que nunca, y donde la experiencia de cliente es pieza clave en la implementación de cualquier estrategia de marca.

Las tendencias de consumo están en continuo cambio y ahora, más que nunca, se trabaja con formatos individualizados y se dispone de una oferta de ocio y cultura verdaderamente diversificada. Uno de los factores clave en el cambio de comportamiento de las audiencias ha sido el rápido avance de la tecnología que ha llegado a manos de “casi” todos para cambiar por completo el acceso a los contenidos.

Los consumidores son cada vez más exigentes y ya no consumen solo por razones objetivas sino por todas aquellas sensaciones que aporta la experiencia. Las técnicas de marketing tradicional han perdido efectividad “debido a una creciente saturación y fragmentación de los mercados y la consiguiente competición en las comunicaciones” (Wohlfeil y Whelan, 2005, p. 125).

Estos cambios en el comportamiento de los consumidores han provocado también otros cambios en la forma en la que las marcas se comunican con ellos: el mercado de masas se ha transformado abriendo paso a una comunicación más bidireccional, más centrada en estrategias de marketing individualizadas. (Wohlfeil y Whelan, 2005)

Los hábitos de consumo están en continuo cambio y las comunicaciones de masas pierden cada vez más efectividad, los cambios en la sociedad se suceden a pasos agigantados y cada vez es más necesario olvidarnos del concepto “masa” y tratar de personalizar los mensajes según a quien se dirigen.

En medio de toda esta vorágine evolutiva se van desarrollando e implementado, cada vez más rápido, nuevas estrategias, herramientas y, en definitiva, nuevos formatos que pretenden estar a la altura de las tendencias sociales.

Aquí, “el marketing experiencial puede ser tomado como una aventura y considerar las muchas oportunidades que brinda a las comunicaciones de marketing” (Sánchez en Lenderman, 2008, p. 25) al desarrollar e implementar estrategias del tipo multisensorial, interactivo o en vivo.

El marketing de eventos camina en una línea paralela y se está convirtiendo en una alternativa popular para los especialistas en marketing como estrategia de atracción. Wohlfeil y Whelan (2005, p. 125) definen el marketing de eventos como “aquella comunicación de los valores de la marca en la que los consumidores participan activamente en un nivel de comportamiento y que daría lugar a su apego emocional a la marca”.

Ya no se venden productos sino que se consumen marcas y la evolución en el modo de comunicar de las empresas se transforma gracias a la necesidad de participación de la audiencia; el consumidor ya no es un ente pasivo del proceso comunicativo sino que se ha convertido en creador de contenidos y opiniones. Ahora los clientes quieren ser parte del *show* y su afinidad con la marca se verá reforzada a través de experiencias.

“La creatividad, el humor y el juego están apareciendo entre las empresas de vanguardia, en todos los rincones. Estas empresas están superando el aburrimiento de las comunicaciones unidireccionales y utilizando grandes experiencias para sorprender a sus audiencias y conseguir involucrarlas con sus marcas” (Schmitt, Rogers y Vrotsos, 2003, p. xiii).

Estamos inmersos en una transformación continua que se palpa en el lenguaje. Ya no hablamos de clientes, sino de anfitriones; ya no hablamos solo de un consumidor individualizado, sino de un consumidor conectado; y, como más adelante veremos, las estrategias de marketing, y en especial las experimentales, ya no se valen de la racionalidad, sino que apelan a los sentimientos y la emocionalidad.

El siglo XXI se caracteriza por el avance mundial de la digitalización, pero lo cierto es que los acontecimientos acaecidos al final de su segunda década y al comienzo de su tercera, han acelerado el consumo y la implementación de formatos digitales de forma impredecible en años anteriores.

El 2020 y el 2021 -y sus restricciones por la crisis de la pandemia-, alteran por completo el estilo de vida, las compras y el consumo de medios y suponen una transformación

digital necesaria para la supervivencia de las organizaciones y de la sociedad en general que, de repente, “tiene que adaptar las actividades que antes realizaba de forma presencial a un formato digital” (Olivar, 2021).

Para Olivar (2021) “la pandemia, sin duda, ha provocado, una aceleración de la digitalización en España. De hecho, el medio digital es el único que ha aumentado su penetración (un 5%)” en comparación con las fuertes caídas de la publicidad exterior o las publicaciones en papel. Dentro del medio digital destacan “las redes sociales, el móvil para generaciones más jóvenes y la televisión lineal para adultos”.

Entre las conclusiones del Marketing Hot Trends 2021 (segunda edición de un estudio sobre tendencias de marketing, organizado por la Asociación de Marketing de España junto a Garlic B2B) destaca el hecho de que, “producto de la pandemia, el proceso de transformación digital se ha acelerado, lo que ha influido en nuevos hábitos de consumo y comunicación. Esto deriva en nuevos *Journeys* de los clientes, mejores procesos de Automatización del Marketing y abundancia de Eventos Digitales para mejorar la comunicación, tanto con clientes internos como externos” (Asociación de marketing de España, 2021, p. 14).

El Marketing Hot Trends (2021) señala entre las tendencias más destacables para el futuro la experiencia de cliente, la automatización del marketing, el marketing de contenidos y los eventos digitales, “este último seguramente más ligado a la coyuntura y previsiblemente más efímero” (Asociación de marketing de España, 2021, p. 14).

Este estudio refleja como los eventos han sido los más afectados en los últimos meses, debido al COVID-19 (gráfico 1). “En este periodo se ha acelerado la exposición del cliente a eventos digitales, CX y *e-commerce*, aunque muchos busquen recuperar sus hábitos, se han derrumbado las barreras para la adopción de estas modalidades y se han abierto las puertas a continuar con experiencias totalmente digitales o mixtas” (Luis Nouel Trenard, en Marketing Hot Trends, 2021, p. 13).

Gráfico 1, Aspectos que han sufrido una mayor transformación a causa del COVID-19

CAMBIOS COVID	TOTAL
ACCOUNT-BASED MARKETING (ABM)	4,7%
COLABORACIÓN MARKETING Y VENTAS	7,0%
E-COMMERCE	9,4%
EMOTIONAL ENGAGEMENT	3,5%
EVENTOS DIGITALES	35,2%
EXPERIENCIA DE CLIENTE (CX)	15,2%
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9,4%
MARKETING DE CONTENIDOS	7,0%
MARKETING PREDICTIVO	1,1%
PERFORMANCE MARKETING	7,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio Marketing Hot Trends 2011

Los eventos digitales aparecen entre las posiciones más destacadas de los gráficos de un informe que muestra cuales son los aspectos que más interesan o preocupan a los departamentos de marketing de las empresas españolas, cómo los tienen resueltos y dónde piensan invertir en 2022. El marketing de contenidos (con un 75% del total), la experiencia de cliente (con un 71,6%) y los eventos digitales (con un 69%) son los aspectos a los que los marketers otorgan una mayor inversión de cara a los próximos meses.

Lo que está claro es que el paso del tiempo va introduciendo cambios en el estilo de vida de la sociedad y que las marcas tienen que estar en continuo desarrollo y actualización para saber entenderlos e implementar de la mejor forma aquellas herramientas disponibles así como otras derivadas de una necesaria innovación permanente.

## 2.2. Marketing experiencial

Los cambios en los hábitos de consumo obligan a una innovación constante que transforma los formatos tradicionales. Aquí el marketing experiencial surge como una herramienta muy potente que se adapta a las nuevas tendencias tratando de llegar al consumidor con estrategias de alto componente innovador.

En este contexto las comunicaciones de masas se hacen cada vez menos efectivas y destacan como triunfadoras las comunicaciones personalizadas. Precisamente el marketing experiencial basa sus acciones en la personalización, utilizando las emociones que provocan la toma de decisiones para diferenciarse frente a otros en un mercado cada vez más competitivo. El marketing experiencial se basa en el cliente y en las experiencias que experimenta.

Las estrategias de marketing tienen que adaptarse a los cambios de la sociedad y a los nuevos tipos de consumo que surgen. “El consumo está unido a la percepción subjetiva de un determinado estilo de vida que se une a los valores que transmite una marca. La sociedad genera nuevas necesidades y su satisfacción debe estar unida a estímulos que favorezcan la aparición de experiencias en torno a los productos y las compañías en sí” (Carù y Cova, 2003, en Galmés, 2015, p .977).

Según Schmitt existen cuatro diferencias claras del marketing experiencial con respecto al tradicional (Schmitt, 2006, p. 43-47):

1. El Marketing Experiencial se centra en las experiencias de cliente que hacen que conecte con la marca y que están estrechamente ligadas a estímulos emocionales y sensoriales, entre otros.
2. El marketing experiencial examina la experiencia de consumo y asume que la audiencia vive experiencias holísticas y los clientes no piensan en productos sino en situaciones de consumo.
3. El marketing experiencial parte de la idea de que los clientes son racionales y emocionales y quieren que se les estimule de forma creativa y emocional provocando una experiencia de marca.
4. En marketing experiencial los métodos de investigación son eclécticos, no está vinculado a una ideología metodológica. Parte de la idea que se puede utilizar todo aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas.

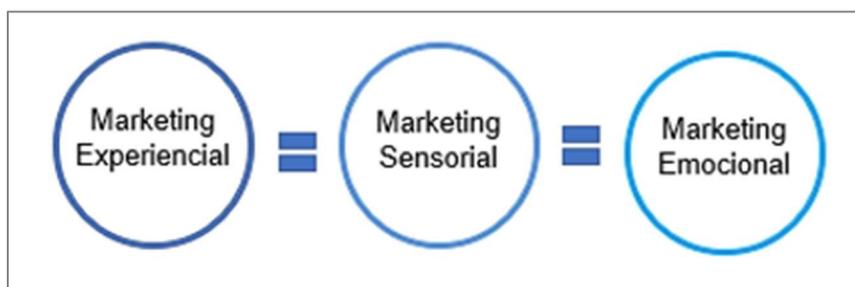
Las estrategias experienciales son capaces de construir una relación marca-consumidor más allá del propio producto; porque la verdadera unión se va a producir a través de las experiencias. “Las agencias de marketing deben dirigirse a los corazones y a las mentes. Deben poner su atención en como experimentan las marcas los consumidores, no en como las perciben” (Lenderman, 2008, p. 268).

Si el consumo de productos tradicional se basaba en una decisión de compra racional, ahora, por el contrario, se dirige a la obtención de experiencias. La compra ya no es solo un producto, es parte de una experiencia emocional. Para Schmitt (2006) el marketing experiencial se enfoca en las experiencias de cliente generadas por estímulos, ligados a los sentidos, el corazón y la mente, que conectan la marca con el estilo de vida del consumidor, formando así parte de su vida. Por ello, para conseguir conectar con la audiencia más allá del mensaje racional, el marketing experiencial apela a las sensaciones, a los sentimientos, a las emociones; los creativos trabajan cada vez más en mensajes emocionales que despierten “algo” en la audiencia.

Como apuntan Alcaide y Merino (2011, p. 63) “el marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la necesidad de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables”.

Por ello, el marketing experiencial pone foco en las experiencias de cliente, buscando la emocionalidad; pero no solo focaliza en la compra, va más allá y se apoya en valores sensoriales que conectan a la audiencia con productos, servicios y la propia marca.

Gráfico 2, El marketing experiencial o de emociones



Fuente: Elaboración propia

El marketing emocional surge del comportamiento irracional del consumidor, de la importancia del factor emocional en el proceso de compra, de su capacidad para generar una ventaja competitiva con respecto a la competencia y del hecho de que una experiencia de marca diferenciadora se instala en la mente del consumidor siendo difícil de borrar. En otras palabras, el marketing emocional es capaz de incrementar el valor de las marcas y sus productos.

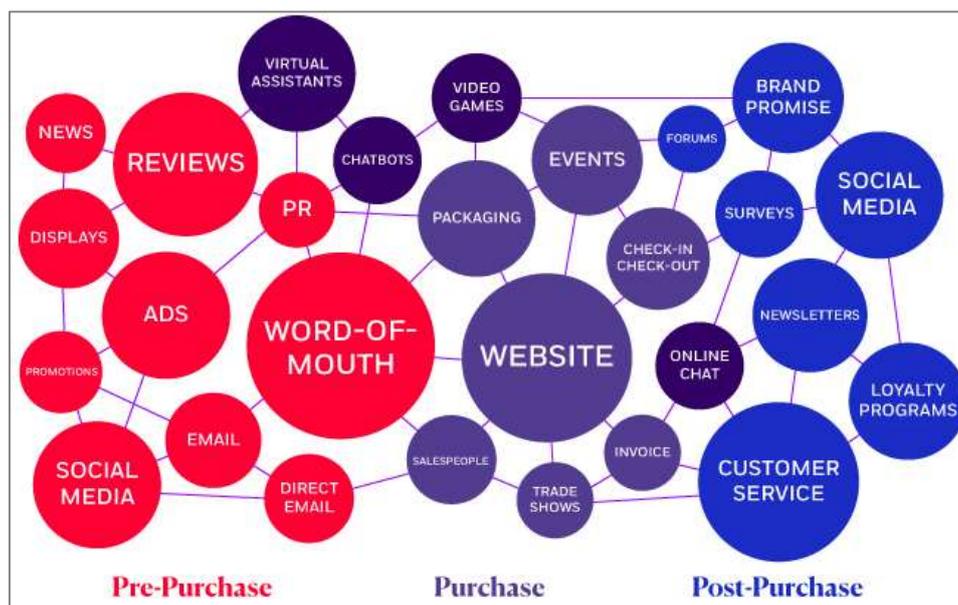
“La comunicación experiencial pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas” (Alcaide y Merino, 2011, p. 64).

Es muy importante conocer y estudiar el viaje que hace un cliente en aquellos procesos que tengan que ver con la marca, es lo que llamamos *Customer Journey (map)*, un mapa que recoge los momentos por los que pasa el cliente para satisfacer una necesidad. Su diseño se basa en la visión del cliente, en sus emociones y sentimientos haciendo especial foco en las percepciones que el consumidor tiene con cada punto de contacto con la marca.

Colombo (2019) indica que “es preciso detallar y adaptar cada mapa del ciclo de vida de un cliente a cada uno de los públicos objetivos y producto/servicio, para así detectar cuál es la etapa del proceso que genera mayor valor para la experiencia del cliente en su proceso de vinculación con la compañía. Porque el *Customer Journey Map* tiene en cuenta tanto los sentimientos y emociones, es decir, la percepción del cliente, sumada a los factores más racionales o medibles del negocio”

Esos puntos de contacto, más conocidos como *branding touchpoints* (gráfico 3), son las relaciones o contactos que un cliente actual o potencial tiene con una marca tanto a nivel presencial como digital.

Gráfico 3, Branding Touchpoints



Fuente: We Are Marketing, Global Growth Agents, 2019

Como explica Villarti (2019) “un análisis del *buyer persona* (representación semi-ficticia del consumidor final) es punto de partida de cualquier iniciativa creativa. Sin esta información es mucho más difícil crear experiencias realmente capaces de conectar con el consumidor. Si buscamos entusiasmarlos, tenemos que averiguar qué los hace moverse”.

Villarti (2019) apunta que “el consumidor se conecta con la marca a través de otros aspectos en lugar de precio y componente de producto”. Es decir, la clave está en los mensajes desplegados en esos puntos de contacto o *touchpoints*, aquí creamos *branding* más allá de un logo. En este mismo artículo se subraya la dificultad de que esos mensajes calen igual en la audiencia siendo la experiencia virtual.

Los consumidores esperan que las marcas les proporcionen experiencias memorables que no solo cumplan con sus necesidades sino que vayan más allá de sus expectativas, al racional del producto hay que sumarle beneficios emocionales para poder distinguirse de otras marcas. Tanto es así que existen los llamados “momentos *wow*”, asociados con experiencias extraordinariamente buenas donde la empresa es capaz de superar esas expectativas y conectar emocionalmente con el cliente. Buscamos por tanto crear una experiencia inolvidable que genere un recuerdo difícil de borrar y consiga estrechar lazos entre marca y consumidor mucho más allá que una mera relación de necesidad de producto.

Para Andy Stalman (2021) “una marca queda instalada en nuestra memoria para siempre cuando es capaz de hacernos vivir una situación sensorial y verdaderamente gratificante. Es algo que va más allá de la satisfacción que nos produce realizar una compra o disfrutar de un servicio. La experiencia comienza cuando atravesamos la puerta de un establecimiento o entramos en una web para ver que nos ofrece. Es un cúmulo de acontecimientos que influyen en una futura adquisición, en el grado de fidelización, en convertir en prescriptor a un cliente”.

Está claro que el mejor canal publicitario para cualquier marca es su propia audiencia. Stalman (2014) apunta que un “65% de las recomendaciones sobre una marca provienen de los propios consumidores. Las decisiones de compra de los consumidores están mucho más influenciadas por las recomendaciones y consejos de otros usuarios que por cualquier campaña de publicidad o acción de marketing. El poder de la gente es cada vez más relevante”.

El informe Confianza en la publicidad global (*Global Trust in Advertising Report*) indica que la publicidad más creíble proviene de las personas que conocemos y confiamos. “El 83% de los encuestados, más de 8 de cada 10, afirma confiar en las recomendaciones de familiares y amigos. Esta confianza no se limita al círculo más íntimo: el 66%, dos tercios de los encuestados, dice confiar en las opiniones de los consumidores publicadas en línea, el tercer formato más confiable” (Nielsen, 2015, p. 4).

Y es que el marketing se centra en personas y, para llegar a ellas, hay que ofrecerles una experiencia de marca memorable y “después ellos se encargarán de hacer publicidad por ti” (Lenderman, 2008, p. 32). “Los recuerdos asociados son experiencias que deben transformar al consumidor y traducirse en un entendimiento más profundo del lugar que ocupa la marca en sus vidas. Una experiencia de marketing memorable convierte a un consumidor en un evangelizador, no solo en un cliente fiel” (Lenderman, 2008, p.159).

### **2.2.1. Proveedores de experiencias y módulos experienciales**

Schmitt (2006) desarrolla un marco conceptual para gestionar las experiencias de clientes, este se centra en dos conceptos fundamentales:

#### **A. Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)**

Representan la forma de generar emociones, según Schmitt (2006) estos módulos permiten gestionar la experiencia como estrategia de los objetivos marcados previamente por la marca. Es decir, estos módulos proveen las experiencias clave requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que interactúen e interioricen dicha información. Dichos módulos manejan cinco tipos de experiencias:

- *Sensoriales*: trata de crear experiencias a través de los cinco sentidos.
- *De los sentimientos*: experiencias que apelan a los sentimientos y las emociones.
- *Del pensamiento*: son experiencias que apelan al intelecto y atraen al cliente por la resolución de problemas y la creatividad.
- *De actuaciones*: aquellas que enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias, mostrándoles otras formas de hacer las cosas, otros estilos de vida o proponiéndoles interacciones con la marca.
- *De relaciones*: experiencias que apelan a las relaciones sociales. Son el resultado de relacionarse con el grupo.

Normalmente las estrategias experienciales combinan dos o más módulos experienciales. “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, p. 82-90).

#### B. Proveedores de Experiencias (ExPros)

Son las herramientas por medio de las que se crean los MEE. Considerados por Schmitt como “componentes tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional de marketing para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones” (Schmitt, 2006, p. 91).

Estos ExPros incluyen las “comunicaciones de marca, la identidad visual y verbal, la presencia de producto, la coestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal” (Schmitt, 2006, p. 92).

Entre estas herramientas o ExPros se encuentran también los eventos de marketing, capaces de crear experiencias holísticas de marca. Schmitt considera que el marketing de eventos “requiere una comprensión cualitativa de lo apropiado que es un evento en particular, además de investigación cuantitativa para demostrar su eficacia en alcance” (Schmitt, 2006, p. 105).

Y, precisamente, al igual que los eventos, toda estrategia de marketing requiere de una planificación previa. Lo primero que habría que hacer es decidir el enfoque, es decir, que módulos experienciales vamos a emplear y para ello se tendrá en cuenta el tipo de producto, cliente, competencia y las tendencias de consumo. Después habría que decidir cómo vamos a ejecutar cada módulo experiencial (Schmitt, 2006, p. 243-245):

- *MEE Sensoriales*: decidir qué sentidos estimular.
- *MEE de sentimientos*: decidir si incluir un estado de ánimo o sentimiento en concreto.
- *MEE de pensamientos*: decidir cómo estimular el pensamiento creativo; creando sorpresa, intriga o provocación.
- *MEE de actuaciones*: ver opciones de interacción con la marca y concretar el enfoque para poder influir en el estilo de vida del cliente.
- *MEE de relaciones*: grupos de referencia de nuestros clientes, cómo llevarles a identificarse con ellos y/o crear comunidades de marca.

Para planificar una estrategia de marketing experiencial se dispone de una herramienta de gran utilidad creada por Schmitt, la Matriz Experiencial, que se adapta a necesidades y objetivos de cada empresa.

Gráfico 4, Matriz Experiencial de Schmitt

MEE	ProvEx						
	Comunicación	Identidad visual	Presencia producto	Cogestión marca	Entorno espacial	Sitios web y otros	Personal
Sensación							
Sentimiento							
Pensamiento							
Relación							
Actuación							

Fuente: Schmitt, 2006, p. 245.

“Conocer y poder evaluar las experiencias de los clientes ha sido y es objeto de estudio. Los investigadores han desarrollado métodos para medir sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. De esta forma se pueden evaluar las estrategias de marketing experiencial puestas en marcha, se pueden evaluar aspectos experienciales de los Expros, así como planificar Expros y MEE para la marca. En el caso de los eventos, estos métodos pueden ser útiles a la hora de planificar un evento y medir su impacto” (Galmés, 2010, p. 113).

### 2.2.2. La experiencia de marca

Pine y Guilmore describen las experiencias de marca como aquellas “creadas por las acciones del productor de experiencias que ofrece productos y servicios como resultado de experiencias llenas de sensaciones creadas dentro del cliente” (Pine y Gilmore, 1999, p. 12).

Las experiencias de marca se generan en situaciones muy distintas, bien durante el proceso de compra o, posteriormente, cuando el consumidor está disfrutando de ese producto o servicio. Aunque una experiencia puede ir más allá, pudiendo suceder en cualquier momento en que los clientes están expuestos a mensajes o relaciones con la marca.

Para Schmitt (2006) los profesionales del marketing diseñan experiencias que, a través de ciertos estímulos, provocan una respuesta en la audiencia. Se construyen así

experiencias cuyo diseño tiene muy en cuenta el público al que se dirige el mensaje y cómo éste percibe la marca.

María Galmés (2015, p. 982) desarrolla una serie de características que deben tener las experiencias que las marcas proponen a sus públicos:

- *Experiencias únicas:* para que un cliente tenga una vivencia personal hay que conectar a través de sus emociones. La clave está en conseguir que una experiencia sea memorable, acercando la marca al cliente de una forma muy personal. Para conseguirlo hay que dirigirse de forma individualizada a través de una conexión que puede ser emocional, física o intelectual.
- *Experiencias que aporten un beneficio:* una experiencia es satisfactoria cuando ofrece un beneficio al cliente. Hay que huir de la saturación y aportar valor verdadero. Las experiencias satisfactorias crean valor a largo plazo incrementando la lealtad.
- *Experiencias voluntarias:* para que los clientes experimenten de forma libre con la marca. Persiguen interacciones a través de formatos presenciales y digitales, en los que pueden elegir cuando y como interactuar.
- *Experiencias envolventes:* las mejores experiencias son aquellas que consiguen sumergir al cliente ofreciendo un alto nivel y a la misma escala de competencia del consumidor.
- *Experiencias sorprendentes:* para que una experiencia de marca sea significativa debe ser algo que salga de lo habitual. Debe tratar de crear un “estado experiencial” que aporte sorpresa, novedad o estimulación.
- *Experiencias planificadas:* el éxito de una experiencia radica en un proceso creativo que requiere de una metodología de implantación. Las experiencias tienen que ser planificadas.
- *Experiencias sumadas:* para el cliente, una marca es la suma de sus experiencias. Los profesionales del marketing deben conseguir establecer un diálogo permanente entre la marca y su público gracias a la suma de experiencias.

En resumen, una experiencia de marca es toda propuesta que una marca hace a sus clientes (actuales y potenciales) para vivir una experiencia aprovechando todos los puntos de contacto que tenga con ellos. La experiencia de marca puede darse en un punto de venta presencial u *online*, en un evento presencial o digital, a través de una *app* en el móvil o de las redes sociales, etc.

Hay que tener en cuenta que no todas las experiencias están relacionadas con momentos de compra o de consumo, las marcas tienen necesidades de comunicación con sus públicos que van más allá (comunicaciones digitales, marketing de guerrilla, eventos de marketing, etc.).

### **2.2.3. Aplicaciones de la experiencia de marca**

Hay varios campos en los que se están desarrollando los planteamientos del marketing experiencial. Veamos a continuación los más importantes (Vargas, 2017; Galmés, 2015):

- Gestión en el punto de venta

La experiencia de marca en el punto de venta ha adquirido tal relevancia que ya no se trata de venta de productos sino de experiencia de compra. El ambiente del punto de compra influye en las decisiones de los clientes y el marketing experiencial y sensorial son herramientas que pueden mejorar esa experiencia de compra.

Las tiendas han pasado a ser lugares donde se construye imagen de marca y por ello se pretende generar experiencias en las tiendas para establecer vínculos emocionales con sus clientes. El punto de venta se transforma en espectáculo por la necesidad de diferenciación generando emociones en los consumidores.

- Organización de eventos

Los eventos son herramientas muy potentes generadoras de marca, capaces de cautivar los sentidos, de emocionar, de sorprender, de felicitar esa relación o conexión con la marca. El evento, cada vez más, se diseña desde una perspectiva emocional y es considerado como una herramienta de marketing que aporta valor a las marcas.

El reto está en desarrollar prácticas innovadoras en los eventos pues un evento debe ser capaz de generar experiencias de marca que conecten emocionalmente con los asistentes y les motiven a hablar de lo que han vivido.

- Comercio electrónico

La compra *online* forma parte de un hábito de consumo que ha venido para quedarse y, por ello, trabajar la experiencia de marca en los entornos digitales es fundamental.

El diseño de experiencia del usuario se centra en el estudio de las habilidades y procesos cognitivos del usuario y su respuesta racional. A ello empiezan a sumarse aspectos emocionales fundamentales en la interacción con el individuo. Es preciso estudiar esas emociones que puede suscitar esa experiencia para poder utilizar luego esos resultados en el diseño.

- Comunicaciones de marca

La creación de experiencias no se limita a los momentos de compra, disfrute del producto o acciones donde se congrega a la audiencia. Las marcas expanden ese componente experiencial a sus comunicaciones publicitarias.

Algunos ámbitos en lo referente a experiencia y comunicación son: formatos experienciales que incentivan la participación del público (marketing de guerrilla, marketing viral, marketing móvil, *branded content*, etc), comunidades de marca alimentadas por la participación social de los clientes y, en tercer lugar, el *crowdsourcing*, *open innovation* o co-creación en español, donde la experiencia de marca está más que presente pues es el propio consumidor quien crea o produce conjuntamente con la marca determinado contenido o idea.

- Gestión de la relación con el cliente: *Customer experience*

El servicio de atención al cliente es sin duda otro medio para producir una experiencia de marca pues de su calidad y gestión depende que los clientes generen sentimientos positivos o negativos para con la marca. El *customer experience* es la gestión integral de los puntos de contacto con el cliente, con el objetivo de proporcionarle una experiencia global y diferenciadora. Para conseguirlo es necesario valerse de todos los

canales por los que el cliente puede interactuar con la empresa, aprovechando la movilidad y la conectividad.

Un buen ejemplo de servicio al cliente es el caso de Zappos, marca que ofrece una amplia selección de zapatos, prendas de vestir, complementos o productos del hogar. Hasta aquí nada que lo haga destacar de cualquier otro *e-commerce* sino fuera por su alavado servicio al cliente. Esta compañía, cliente céntrica, basa su estrategia o razón de ser en el trato a largo plazo con el cliente de tal forma que si, por ejemplo, no tienen los zapatos que necesitas en *stock* un empleado te los consigue por medio de la competencia. “El 75% del negocio proviene de clientes que regresan (...) La marca cree que crear conexiones personales y emocionales con sus clientes es la mejor manera de ofrecer una buena experiencia” (Lazovska, 2017).

## **2.3. Marketing de eventos**

### **2.3.1. Definición y evolución**

Los eventos son herramientas de marketing que pueden llegar a generar una experiencia de marca de gran impacto. El diseño de sus mensajes atiende a unos objetivos bien definidos y se basa en un público objetivo. Los eventos congregan a una audiencia para la que se ha diseñado una experiencia intelectual y emocional que la haga conectar con la marca generando un vínculo difícil de romper. “Los eventos son capaces de dar vida a una marca porque, de una u otra forma, interactúa con la audiencia a través de esas experiencias especialmente diseñadas para ellos” (Lenderman, 2008, p. 144).

Torrents define el evento como “aquel acto 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, 2005, p.128).

En Estados Unidos, a partir de los años 40, las empresas empiezan a ver los eventos como complemento de la publicidad. Hasta entonces los mensajes se apoyaban en el marketing y publicidad tradicional. La aparición y desarrollo de los eventos como poderosa herramienta de comunicación ha ido experimentado una evolución muy distinta, según el desarrollo económico y social de cada país. (Ruiz, 2019).

En Europa, el marketing de eventos surge como estrategia de comunicación de marketing por primera vez en Alemania a finales de los años 80 en “respuesta a cambios significativos en el entorno de marketing y el comportamiento del consumidor” y lo hace “comunicando los valores de la marca como experiencias reales” (Wohlfeil y Whelan, 2005, p. 125).

España experimenta un gran crecimiento económico durante la segunda mitad de los años 80 y alcanza su máximo grado durante los años 90, momento en el que las empresas empiezan a utilizar los eventos en el ámbito profesional. Es precisamente el año 92 un hito importante para el sector de los eventos. “La aparición en escena de los tres grandes acontecimientos que marcan España en 1992 (Exposición Universal en Sevilla, Juegos Olímpicos en Barcelona y Madrid Capital Europea de la Cultura) suponen el trampolín definitivo para este sector que, de la noche a la mañana, ve como sus operadores se multiplican ante la gran demanda de los tres acontecimientos”. (Torrents, 2005, p. 25).

Desde entonces, los eventos han evolucionado hasta convertirse en parte notoria de la estrategia de comunicación y marketing de las empresas. Torrents (2005) clasifica en cuatro etapas la evolución de los eventos (Ruiz, 2019, p. 26-27):

- *Primera etapa:* necesidades de comunicación de las grandes empresas que utilizan la publicidad, el marketing y los eventos aun no profesionalizados.
- *Segunda etapa:* surgen las primeras empresas especializadas en la organización de eventos, capaces de desarrollar mensajes más complejos que satisfagan las nuevas necesidades de comunicación de las empresas. La personalización, creatividad y profesionalidad de los eventos aumenta, como así también la competencia.
- *Tercera etapa:* los eventos se convierten en una herramienta importante para que las empresas comuniquen de forma directa con sus públicos. Las formas de publicidad tradicional pierden protagonismo y las empresas integran los eventos en su estrategia de comunicación.
- *Tendencia actual:* especialización del sector de los eventos con un nivel de profesionalidad muy alto. Saturación de mensajes, los contenidos y la creatividad son claves para diferenciarse.

Los eventos permiten a las marcas comunicar con sus públicos de una forma directa y diferenciadora, es por ello que se convierten en una herramienta de comunicación que forma parte del plan estratégico de las empresas. Las agencias de eventos se profesionalizan ofreciendo a las marcas propuestas que consiguen conectar con sus públicos de forma más cercana, consiguiendo trasladar sus mensajes con gran impacto.

### **2.3.2. Los pilares del evento: objetivos y público**

Si algo tiene que haber claro en un evento son dos cosas: los objetivos, ¿qué queremos conseguir?, y el público objetivo, ¿a quién se dirigen los mensajes? Estos son los dos pilares básicos sobre los que se asienta cualquier evento y en base a ellos se deben diseñar las experiencias que ofrece.

Por otro lado, los objetivos son de igual forma necesarios para poder evaluar la estrategia llevada a cabo; sino definimos objetivos no podemos medir el retorno de la inversión (ROI), así como otros aspectos importantes a la hora de saber qué ha funcionado y qué no.

De igual forma, los objetivos son clave para que todos aquellos involucrados en el evento (marca, agencia, proveedores...) puedan entender el proyecto y proceder adecuadamente; es esencial que estén muy bien definidos para alcanzar resultados satisfactorios. Sirven además para tomar decisiones estratégicas y definir necesidades específicas en el proceso de implementación de la estrategia (Galmés, 2010).

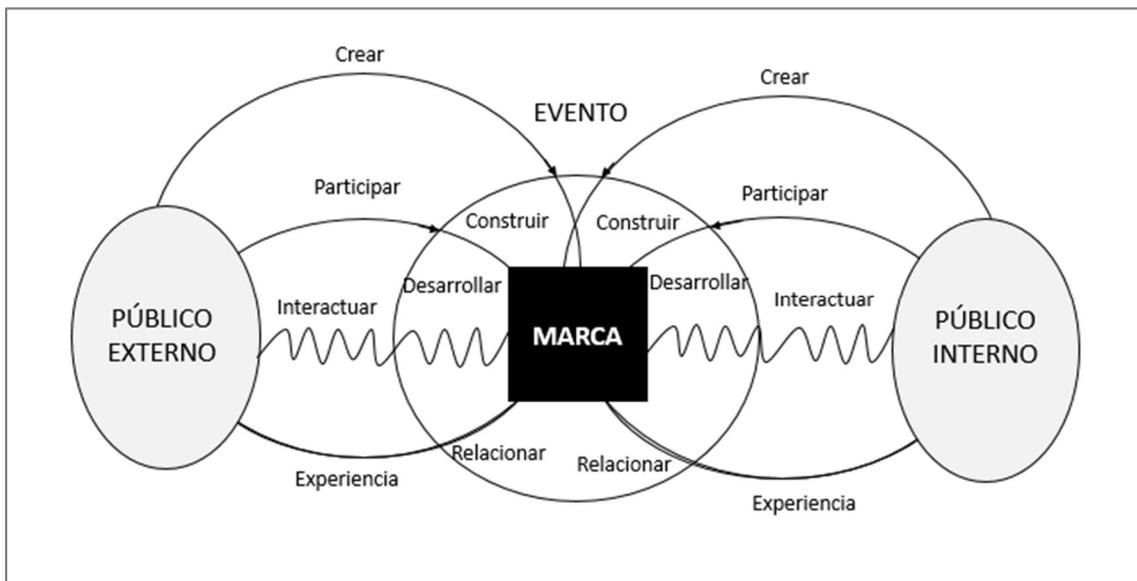
Los objetivos deben ser *específicos*, y dirigir a la organización a conseguir un propósito concreto; *medibles*, que se puedan cuantificar y dibujar cifras; *aceptados*, asumiendo los responsables poder alcanzarlos; *realistas*, siempre que se disponga de los medios para conseguirlos; *temporalizados*, para conseguirlos en un periodo de tiempo determinado; integrados, en una estrategia conjunta de comunicaciones de marketing; y *experienciales*, involucrándose con la marca gracias a una experiencia de marca positiva (Galmés, 2010, p. 150-151).

Los eventos pueden ser utilizados para una gran y diversa cantidad de objetivos, que a su vez pueden alcanzar efectos muy distintos, de ahí que se puedan fijar objetivos varios: principal y subyacentes. “Los objetivos específicos pueden ir desde mejorar las relaciones con unas cuantas empresas-clientes, a conseguir el conocimiento de marca de unos cuantos miles de consumidores, hasta generar cobertura mediática en un medio

masivo. Todo este potencial y mucho más puede tener un evento” (Masterman y Wood, 2008, p. 8).

Tan importante como los objetivos es determinar el público objetivo al que nos vamos a dirigir. Hay que tener en cuenta que los eventos sirven para llegar a públicos muy distintos, tanto interno (empleados, equipo de ventas o distribuidores), como externo (clientes, líderes de opinión, medios de comunicación o proveedores). De hecho, cada vez más, las empresas son conscientes de la importancia de reforzar la comunicación y, por ende, el sentimiento de pertenencia con el público interno.

Gráfico 5, Modelo de relación de marca con sus públicos



Fuente: Elaboración propia, extraída del “Modelo de relación de marca con sus públicos” (Schmitt, Rogers y Vrotsos, 2003, p. xx).

Para Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003) las comunicaciones experienciales se deben dirigir tanto a públicos externos como internos porque su relación con la marca es de gran importancia en ambos. Este modelo muestra la pertinencia de crear experiencias para los dos públicos, así como diseñar oportunidades para que se mezclen e interactúen entre ellos.

### 2.3.3. Características del marketing de eventos

Para Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003, p. 19) los espectáculos en vivo “deben ser estimulantes, deben involucrar a su audiencia y agregar valor. Los eventos ofrecen a las marcas una gran oportunidad para mostrar liderazgo (tecnológico, creativo, de estilo de

vida, etc.) y demostrar su compromiso con los clientes a través de un estrecho contacto”.

Para que un evento consiga tener esa efectividad debe tener los siguientes requisitos:

Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003, p.19) resumen una serie de requisitos que el evento debe tener para que sea efectivo:

- *Adecuado para la audiencia específica*: la segmentación del público es clave para el éxito del evento pues su mejor retorno de la inversión (ROI) suele de venir de apuntar a clientes de alto valor. Por otro lado, los eventos permiten llegar a públicos que, se resistiéndose a otras comunicaciones, acuden de forma voluntaria.
- *Adecuado para la estrategia de marca*: un evento involucra a los públicos con la marca y por ello todos los elementos que lo conforman deben integrar su esencia. Además, el evento debe formar parte de la estrategia global e ir en consonancia con otras acciones de marketing.
- *Divertido y de contenido*: el evento es capaz de comunicar un producto o servicio de forma entretenida a la vez que traslada ideas clave (información sofisticada que otros medios publicitarios no hacen llegar fácilmente).
- *Memorable e interactivo*: los espectáculos en vivo crean un impacto poderoso y duradero porque se comunican cara a cara y son experiencias compartidas. Además, ofrecen al público la oportunidad de interactuar y construir relaciones.

Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003, p. 20) añaden que “para construir una relación de marca prolongada en el tiempo se debe comunicar de forma continuada a través de varios eventos que permitan la creación de entornos de marca de mayor profundidad e interactividad. Los entornos de marca ofrecen espectáculos de larga duración con experiencias a las que los clientes pueden volver, lo que permite a las marcas construir relaciones más profundas e interactuar de manera más continua”.

A las características de Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003) se añaden a continuación las de Amarelle (2020), alumna del gran conocedor del mundo de los eventos Raimond Torrents. Las siguientes características ayudan a los eventos corporativos a diferenciarse de otras técnicas comunicativas (Amarelle, 2020, p. 10):

- *Público concreto*: seleccionado previamente y en base a unos objetivos.

- *Definición de objetivos*: que trasladan un mensaje determinado, enfocado hacia unos fines concretos (formación, venta, motivación, etc.).
- *Diseñados a medida*: en base a unos objetivos.
- *Colectivos*: congregan a un público determinado en un espacio definido.
- *Actos en vivo*: este es uno de los factores clave que diferencia a los eventos respecto a otras herramientas de comunicación: el directo y la implicación que genera el cara a cara entre los participantes.
- *Irrepetibles*: cada evento es único, singular y efímero.
- *Carácter motivador*: busca provocar una actitud o respuesta sobre su audiencia. Independientemente de los objetivos, los eventos de empresa suelen tener un carácter motivacional.

Para Raimond Torrents (2016) “los eventos son, fundamentalmente, actos de motivación. Todos los eventos pretenden, de un modo u otro motivar a las personas que asisten a él. Motivar para que compren, para que vendan, para que opinen favorablemente, para que se esfuercen, para que aprendan, para que compitan, para que se superen... Los eventos son comunicación persuasiva y, por tanto, pueden servir para influir de forma eficaz en la actitud y el comportamiento de cualquier audiencia”. El fundador de la agencia Torrents & Friends y profesor colaborador de la UOC, aclara que “influir no es manipular, motivar solo se consigue si somos capaces de hacer que nuestra audiencia quiera ir, voluntariamente, hacia donde la invitamos a ir”.

#### **2.3.4. La experiencia de marca en el evento**

Torrents (2010) indica diez claves de la creatividad para eventos (p. 48-51):

- *Imaginar el evento al detalle es crucial*: son experiencias en vivo y en directo y hay que visualizarlas de principio a fin para potenciar la creatividad así como evitar crear actos imposibles.
- *El público es la clave, hable en su mismo lenguaje*: el perfil del público condiciona la forma del evento, hay que estudiarlo (perfiles, gustos, actitudes, sexo, edad, etc) y buscar un máximo común denominador, algún aspecto que permite determinar un lenguaje común para comunicarse con la audiencia.
- *El entorno condiciona la forma de transmitir el mensaje*: tanto el entorno físico derivado del propio *venue* (ubicación, características...), como el entorno psicológico (situación de la audiencia, momento que atraviesa la empresa...).

- *La oportunidad de comunicación con la audiencia es única, aprovéchela:* el evento ofrece vía libre para transmitir el mensaje de forma clara y memorable. Se precisa de un eje argumental que facilite el seguimiento del acto así como las transiciones entre unos contenidos y otros generando sinergias.
- *La comunicación no verbal es parte fundamental e indispensable del mensaje:* en un evento todo comunica por eso la creatividad debe estar presente en todas partes, desde la comunicación del evento hasta su finalización.
- *Juegue con los sentidos y las emociones:* el público vive el evento a través de los cinco sentidos, hay que exprimir todos los medios disponibles para provocar, reforzar o condicionar sentimientos. Las emociones, los sentimientos, inciden sobre la actitud y la predisposición de las personas a actuar de una determinada forma: esto es la motivación.
- *El control del ritmo del evento es fundamental para una comunicación eficaz:* mantener a la audiencia receptiva y en actitud positiva es clave para hacer llegar el mensaje.
- *Uso de elementos de notoriedad para hacer un evento memorable:* la notoriedad permite dirigir la atención de la audiencia hacia el mensaje pero hay que saber evitar que el continente sea más importante que el contenido.
- *Coherencia de mensajes y objetivos:* la coherencia provoca sinergias y la incoherencia descrédito. Si la audiencia percibe argumentos falsos o tergiversados su rechazo será inversamente proporcional a la respuesta deseada.
- *Inventar e innovar:* nuevos recursos, nuevas formas de relacionarse con la audiencia... Es importante crear cada vez recursos creativos inéditos así como saber utilizar los más eficaces en cada ocasión.

Para Wohlfeil y Whelan (2005, p. 125) la innovación comunicativa del marketing de eventos deriva a partir de sus cuatro características constitutivas:

- Orientación a la experiencia: los eventos ofrecen experiencias personales tan fuertes que animan a los consumidores a experimentar la realidad de la marca como participantes activos en lugar de ser receptores pasivos.
- Interactividad: los eventos posibilitan diálogos interactivos y personales entre participantes, espectadores y representantes de la marca
- De iniciativa propia y auto-control: el objetivo del marketing de eventos es influir emocionalmente en los consumidores, que acuden con sus motivaciones y necesidades. Por ello, las experiencias deben ser totalmente controladas, para conectar con ese mundo del consumidor.
- Dramaturgia: para que los consumidores experimenten de forma emocional con la marca, el evento requiere de una dramaturgia única y creativa que, al igual que en el teatro, da vida a la marca y captura la imaginación del público objetivo.

Para Galmés (2010) algunos de los recursos de los que nos podemos valer para diseñar la experiencia de un evento son: el concepto creativo (del que parte todo), la imagen del evento (implementada en soportes gráficos), el mensaje oral, los elementos dinamizadores, la decoración o ambiente, el despliegue audiovisual, los contenidos, animación artística, los invitados de prestigio, la originalidad y calidad del catering, las actividades participativas, las nuevas tecnologías y los recursos digitales. Y sobre este último vamos a ahondar un poco más a continuación .

### **2.3.5. Clasificación y tipología de eventos**

Existen muchos tipos de eventos, siendo unos más adecuados que otros en base a los objetivos que se integran en la estrategia de comunicación. Los autores suelen tratar de clasificarlos, en su mayoría, en base a sus públicos y objetivos. Es difícil hacer una clasificación del mundo de los eventos pues, entre otros motivos, se trata de un sector en continuo cambio, evolución y adaptación.

Amarelle (2020) resume una tipología de eventos corporativos a partir de los recursos académicos de la asignatura “organización estratégica de eventos”, impartida por el propio Raimond Torrents. Esta clasificación, previa a la pandemia, es una base que abre a otros nuevos formatos (Amarelle, 2020, p. 12):

- *Convenciones de venta*: uno de los ejercicios más frecuentes. Habitualmente se realizan al final de ejercicio y se convoca a los representantes de la fuerza de ventas. Entre sus objetivos destaca el análisis de resultados y el planteamiento de objetivos del ejercicio próximo.
- *Presentaciones de producto*: la compañía da a conocer un nuevo producto a un público objetivo. Es habitual que el mismo producto sea presentado en distintos eventos atendiendo a distintos públicos.
- *Road Shows (eventos itinerantes)*: se llevan a cabo en diferentes puntos geográficos de forma consecutiva, acercando así una serie de productos y/o campañas al consumidor final.
- *Jornadas de puertas abiertas*: abren las instalaciones de la empresa al público. Los objetivos son muy variados: reunir al público interno y crear sentimiento de pertenencia, generar cobertura mediática, estrenar nuevas instalaciones, etc.
- *Eventos protocolarios*: con presencia de autoridades, interés mediático y marcado protocolo. Su objetivo suele ser relacional, además de buscar repercusión en medios.
- *Inauguraciones*: se congrega a diferentes públicos para dar a conocer la apertura de un nuevo establecimiento, edificio, etc. Son un buen reclamo para captar a atención de los medios de comunicación.
- *Aniversarios de empresa*: entre sus objetivos destaca conseguir notoriedad y mejorar o consolidar la imagen de la empresa, tanto con públicos internos como externos.
- *Viajes de incentivo*: diseñados en base a unos objetivos de comunicación para el público asistente. Tienen un atractivo turístico, se ofrecen como premio y permiten interactuar con el público asistente.
- *Entregas de premios*: generan una oportunidad para llegar a un gran público a través de su repercusión en medios de comunicación. Sus objetivos varían en función del público al que se dirige.

- *Congresos*: son reuniones periódicas en la que los participantes suelen pertenecer a una empresa o sector. Pueden durar varios días y congregar a invitados de todas las partes del planeta que comparten profesión o actividad. Los temas son específicos según el ámbito.

A esta clasificación se añaden otros formatos extraídos del resumen de eventos corporativos de Eric Mottard, especialista en eventos y socio director del portal de eventos Eventoplus. (Mottard, 2010, p. 68-72):

- *Fiestas de empresa*: el toque humano y la diversión son esenciales. Las últimas tendencias incluyen actividades de grupo originales que fomentan la cohesión.
- *Ferias*: tienen originalmente un objetivo de venta y se convierten a menudo en una plataforma de RRPP, una ocasión de salir en prensa, tomar el pulso al mercado o dejarse ver simplemente.
- *Reuniones internas*: desde una reunión *off-site* hasta un *kick-off*. Fomentar la participación del público interno suele ser una de sus claves.
- *Ruedas de prensa*: la clave es conseguir la asistencia de los medios y ofrecer un formato distinto al tradicional, que sorprenda.
- *Juntas de accionistas*: poco creativas en general pero legalmente necesarias y de exigencia de protocolo. El *streaming* complementa desde hace unos años este tipo de actos permitiendo la difusión del acto a un mayor número de accionistas.
- *Otros formatos más innovadores*: ferias privadas, *street marketing*, tiendas *pop-up*, evento cultural o esponsorización, formación a clientes, etc.

También son eventos corporativos las cenas de empresa, fiestas de navidad, desfiles de moda, actividades de *teambuilding*, conferencias, exposiciones... Lo cierto es que cualquier clasificación de eventos supone una simplificación. Los eventos se han desarrollado tanto en los últimos años gracias a su capacidad de satisfacer necesidades concretas de comunicación y objetivos muy variados. Las empresas tienen necesidades de comunicación muy distintas según su razón de ser y el momento que viven.

### 2.3.6. La digitalización de los eventos

Desde hace unos años, el marketing de eventos ha introducido herramientas digitales que enriquecen la experiencia. Galmés (2010, p. 195) apunta que ya en 2008 “los profesionales de los eventos en España se empezaron a preguntar el impacto que las herramientas virtuales y las *webs* tendrían en los eventos presenciales”. Estas herramientas digitales se concebían como un aporte de valor complementario al evento presencial pero de ninguna manera sustitutivas.

Se detallan a continuación una serie de recursos digitales para eventos que pueden enriquecer la experiencia antes, durante y después del evento. (Galmés, 2010, p. 196-200; Unit Elements, 2014):

- *Recursos digitales en la convocatoria del evento*: los medios digitales ofrecen muchas posibilidades a la hora de atraer público objetivo; entre ellas destaca la posibilidad de segmentar aquellos públicos más interesados, quienes a su vez pueden aumentar el alcance de la convocatoria entre sus contactos. Entre este tipo de recursos se encuentra:
  - *Facebook*: los eventos de esta red social facilitan que los propios usuarios, fieles a la marca y asistentes al evento, viralicen la información entre sus contactos. Otra ventaja de esta herramienta es la capacidad de medición y análisis de la convocatoria.
  - *Twitter*: se ha convertido en una red importante para marketing y marcas. Puede ser útil a la hora de proporcionar contenidos interesantes.
  - *Blog del evento*: puede amplificar en buscadores el contenido de la convocatoria así como facilitar su difusión a través de redes sociales.
  - *Otras redes*: el uso de unas redes u otras dependerá mucho del público objetivo del evento. YouTube o LinkedIn, en general, han cobrado cada vez más importancia y difunden entre la red de contactos una serie de eventos del interés de muchos. Las redes sociales internas (Yammer, blog privado, etc.) son un canal de comunicación 2.0 muy útil.

- *Email*: fundamental a la hora de convocar. Es necesario tener una buena base de datos en constante actualización.
- *Web de evento*: que un evento tenga su propia *web* con información completa, actualizada y atractiva resulta muy interesante para comunicar con el público asistente así como para captar interés de otros usuarios. Debe permitir confirmar la asistencia al evento e imprimir la invitación. Esta herramienta está presente en todas las fases.
- *Recursos digitales durante el evento*: puede servir para mejorar la experiencia de los asistentes o para que aquellos que no han podido asistir puedan participar de forma *online* en algunos aspectos de la convocatoria. Algunos de estos recursos digitales son:
  - *App del evento*: cada vez más utilizadas que la versión *web*, permiten incluir multitud de funcionalidades en base a los objetivos del cliente, entre ellas destacar las posibilidades de *engagement* a través de gamificación. Esta herramienta está en mano de todos durante el evento pero también es muy útil antes y después del mismo.
  - *Bluetooth marketing*: permite el envío gratuito de mensajes a móviles que se encuentren en cierta proximidad. Puede ser muy útil a la hora de enviar textos, imágenes o vídeos a quienes, quizás, se han perdido esa parte de la agenda.
  - *Transmisión en directo a través de streaming*: este recurso es muy utilizado y consiste en la retransmisión en directo del evento presencial.
  - *“Simulcasting”*: es un evento virtual transmitido en paralelo al evento presencial y en tiempo real a través de una sede virtual. Su objetivo es acercar la experiencia real, lo máximo posible, a la experiencia virtual.
  - *Chats y foros digitales*: ofrecen la posibilidad de interactuar en tiempo real entre asistentes al evento, así como la participación de aquellos que no pudieron estar presencialmente.
  - *Hashtag en canales 2.0*: maximizan la difusión de un evento público.

- *Otras posibilidades*: presentaciones interactivas, *gadgets* para el evento que mejoran la experiencia y seguimiento de la actividad 2.0 en las pantallas.
- *Recursos digitales para la difusión del evento*: entre sus objetivos está el mantener el evento en la mente de los participantes, así como transmitir la experiencia entre aquellos que no pudieron estar presentes. Los recursos son similares a la etapa de convocatoria del evento, pero con unos objetivos y posibilidades distintos:
  - *Web del evento*: puede servir para que los asistentes se descarguen contenidos *a posteriori*, para fomentar el *networking* con otros asistentes, *speakers* invitados, etc. Permite la posibilidad de descargar el evento, o parte del mismo, y difundirlo.
  - *Presencia de redes o buscadores*: anima a que los “*fans*” puedan hacer viral el evento y/o parte de su contenido.
  - *Email*: los asistentes pueden dar su *feedback*.

“Hay que tener en cuenta que, muchas veces, el evento pequeño puede tener una repercusión mediática espectacular, trabajando un poco su presencia en medios digitales. Cada día se hacen más eventos, cuyo objetivo fundamental es tener repercusión digital. Tratando de generar acciones virales, que animen a los *prosumers* a difundir el evento a sus contactos más cercanos” (Galmés, 2010, p. 200).

A estos recursos digitales se pueden añadir otras estrategias digitales, dependiendo de que tipo de evento se lleve a cabo. Si el evento es público la publicidad programada puede ayudar a su difusión: anuncios en redes sociales o Adwords, muy útil para algunos lanzamientos de producto tipo cursos *online* que muchas veces enganchan a su audiencia ofreciendo un *webinar* gratuito inicial. Los *influencers* o líderes de opinión pueden ser también un recurso muy útil a la hora de llegar a determinado *target* o aumentar credibilidad (Díaz, 2017).

A lo largo de esta última década, los organizadores de eventos han ido introduciendo, cada vez más, recursos digitales en sus propuestas a cliente. Las redes sociales y sus funcionalidades aplicadas a los eventos han contribuido a las necesidades de comunicación y viralización de los eventos, las *webs* y *apps* de evento han aportado

mucho valor en contenido, interacción y logística, el *streaming*, las conexiones en tiempo real, la realidad aumentada y muchos más recursos digitales que se han ido implementado en el sector eventos hasta formar parte ineludible de la organización de un proyecto.

La mayoría de los profesionales pensaba que el evento presencial no desaparecería jamás, que estas herramientas simplemente mejoraban la experiencia, que las personas necesitan ese contacto físico, verse cara a cara.

El 2020 y la llegada del coronavirus provoca un cambio en las reglas del juego. Los hábitos y el estilo de vida cambiaron y la sociedad se adaptó a una rutina de videollamadas, teletrabajo, eventos en *streaming* y otros formatos digitales que ofrecían opciones para mantener la actividad social y profesional ante la imposibilidad de presencialidad.

Es en este momento cuando la digitalización deja de ser parte enriquecedora de un evento para convertirse en la única solución de la actividad profesional. Las empresas se adaptaron lo más rápido posible a la situación realizando eventos digitales, híbridos y, en definitiva, eventos no presenciales.

Con la llegada de la pandemia el sector de los eventos ha tenido que adaptarse a las circunstancias y “reinventarse”, término muy utilizado durante esta época. La digitalización ha sido un factor clave, creando nuevas modalidades de eventos que, de no ser por las circunstancias, nunca habrían tenido tanto protagonismo, no por lo menos con tanta premura. Estos nuevos enfoques han dibujado una nueva tendencia en el sector (Amarelle 2020, p. 16-17):

- *Eventos de proximidad*: enfocados a un público que limita los desplazamientos.
- *Eventos más pequeños*: con reducción de aforo y carácter más selecto ofreciendo al asistente el privilegio de asistir.
- *Contenido especialmente atractivo*: la interacción, la creatividad y la gamificación se convierten en factor clave para la fidelización de los asistentes.
- *Experiencias emocionales*: en eventos que consiguen ser memorables.
- *Herramientas tecnológicas*: rápida proliferación de plataformas que permiten interacción en tiempo real.

Estas tendencias han dado paso a una nueva categoría de eventos corporativos (Amarelle 2020, p. 17-18):

#### · Evento híbrido

Combina asistentes en presencial y participantes de forma virtual. Antes de la pandemia no era muy habitual y solía congregarse a una gran mayoría de asistentes de forma presencial y ofrecer la retransmisión en directo, aquí el factor experiencial en el destino era clave y englobaba mucho más que ver algo a través de una pantalla. La llegada de la pandemia obligó a la audiencia a experimentar la parte *online*, congregando más gente en línea que en el espacio físico.

Este nuevo formato de evento ofrece ventajas al suponer un ahorro de tiempo (evita desplazamientos) pero, por el contrario, difícilmente alcanza el nivel de *networking* que el evento presencial ofrece al estar rodeados de gente con la posibilidad de interactuar en los momentos de *coffee break* o coctel.

Se ha hecho un gran esfuerzo implementando herramientas digitales (*chats* en directo, salas privadas, actividades *online* tipo *teambuilding*, etc.) que buscan esa conexión entre asistentes, pero cierto es que el hecho de interactuar cara a cara genera y favorece el *engagement*.

#### · Evento virtual

Es la versión *online* de un evento presencial. Se sirve de plataformas digitales para congregarse a una audiencia que se conecta a través de sus dispositivos. Algunas de las diferencias con el evento presencial son:

- *Presupuesto*: pueden suponer un ahorro del gasto al suprimir costes como traslados, alojamientos, dietas, etc.
- *Audiencia*: la ubicación de los participantes o el aforo no se aplican aquí por lo que pueden congregarse a un público más numeroso y/o más internacional.
- *Cobertura*: el formato digital permite disponer fácilmente de contenido para su posterior difusión, solo hay que grabar la emisión.

- *Medición del evento o ROI*: las plataformas digitales permiten analizar el número de personas asistentes, ubicación, tiempo de conexión, registrar opiniones, etc.
- *Sostenibilidad*: la producción y logística de un evento digital requiere de menos recursos físicos, por lo que se reduce la huella de carbono del evento.

Los eventos virtuales más habituales que han surgido desde el comienzo de la pandemia son (Amarelle 2020, p. 18-19):

- *Webinar*: de transmisión en directo, con interacción por parte de la audiencia (a través de *chat*), y posibilidad de verlo a *posteriori* (ya que suelen grabarse).
- *Conferencias*: están entre las herramientas más utilizadas, tanto para público interno como externo. Facilita el seguimiento de proyectos así como tomar decisiones de forma más dinámica, etc.
- *Reuniones de equipo*: en la era del teletrabajo forzado por la pandemia, esta herramienta ha adquirido especial relevancia permitiendo a los equipos colaborar, compartir y comunicarse en tiempo real, con independencia de su ubicación.
- *Lanzamientos de producto*: se han digitalizado en un intento de continuar con la actividad profesional ante la imposibilidad de ver, tocar y comprar en persona. Esta nueva herramienta digital ha posibilitado recavar información previa al lanzamiento de un producto al mercado, tratando de saber qué puede funcionar y qué no.
- *Ferias virtuales*: nacen como alternativa comercial en tiempos de pandemia. Se trata de plataformas que tratan de reproducir las funcionalidades de las ferias físicas. Visitantes y expositores, pueden interactuar de forma virtual, sin desplazarse, a través de un avatar que les permite comunicarse por voz o *chat*, asistir a conferencias, consultar información, visitar *stands*, etc.

En un artículo del portal Smart Travel News (2020) se refleja algo que muchos profesionales han puesto en el foco de la discusión: “las plataformas de conferencias *online* han aportado muchos beneficios, pero también han revelado sus limitaciones y

por ello los organizadores buscan estrategias para mejorar la participación y evitar la dexconexión en las reuniones virtuales”.

Gerardo Tejado, Vicepresidente Senior y General Manager Global de American Express Meetings & Events, afirma que “las empresas continúan dando un valor evidente a los eventos habida cuenta de la velocidad con la que han adaptado los formatos presenciales a los virtuales y que el equipo de eventos ha podido seguir celebrando eventos gracias al desarrollo de las tecnologías existentes”. Tejado añade que “los eventos se seguirán celebrando” y que los eventos híbridos facilitarán la vuelta del presencial (Smart Travel News, 2020).

Los profesionales de la industria saben de la importancia de los eventos presenciales, de su impacto social, empresarial y económico. Los eventos no solo generan vínculos estrechos con las audiencias sino también un impacto directo en la economía.

Madrid Convention Bureau (MCB), organismo de promoción para la celebración de encuentros profesionales en la capital, celebra su asamblea anual de 2021 bajo el lema “Reencuentro y reinicio”. En este acto se aborda el futuro del turismo de reuniones y se hace una apuesta firme por la presencialidad en los eventos, no solo por el valor añadido y la relación interpersonal que ofrece un evento presencial frente a otros formatos, sino por su impacto directo en la economía y en el crecimiento de otros sectores como la industria, hostelería y comercio. (Madrid Convention Bureau, 2021).

Está claro, los acontecimientos vividos en 2020 y 2021 han aumentado la penetración de la digitalización en la esfera social y profesional. Las empresas se han tenido que adaptar de forma rápida, o más bien vertiginosa, y aquello que más reticencias podía despertar ha terminado siendo la única vía de escape.

Si hace unos años lo digital estaba presente en el mundo profesional como algo complementario, ahora forma parte inequívoca y necesaria. La pandemia ha obligado al sector de los eventos a digitalizarse y a crear nuevos formatos digitales en sustitución de lo presencial, algo impensable años atrás.

El Grupo Eventoplus, líder de los organizadores de eventos en España, refleja este cambio en el título de su estudio de mercado 2021: “Una nueva era”. Constatación de ese cambio es que “la pandemia pasará pero nada será lo mismo ante el impacto de la digitalización. Esta ha sido una crisis sin precedentes para una industria basada en lo presencial: los presupuestos se desplomaron a lo largo de 2020 y, podría decirse, que los eventos presenciales desaparecieron entre marzo y diciembre del año 2020. Esto lo han sufrido muy mucho las agencias de eventos, con una caída del 58% de su actividad,

una bajada histórica si tenemos en cuenta que los tres primeros meses del año fueron muy buenos, pues el coronavirus llegó para cambiar nuestra vida a mediados de marzo de 2020” (Grupo Eventoplus, 2021).

Las empresas quieren volver a los eventos pues tienen mucha comunicación, motivación, formación, venta... atrasada. “Echan de menos el extraordinario impacto del contacto directo en muchas facetas de su actividad” (Grupo Eventoplus, 2021).

Se ha demostrado la fuerza del evento presencial, así como también el hecho de que la sociedad ha experimentado un cambio en la forma de comunicación; una digitalización *expres*. El estudio de Eventoplus suscribe que empresas y agencias piensan que ya nada volverá a ser lo mismo. “Los eventos presenciales volverán con fuerza, pero lo que ahora parece una distorsión de la actividad de los organizadores de eventos, será probablemente una oportunidad para conseguir un mayor poder de los eventos (audiencia, trascendencia de la comunicación, datos, segmentación, etc). Muchas agencias que, acuciadas por la crisis, se vieron obligadas a incorporar la organización de eventos virtuales de sus clientes, son conscientes de que lo digital formará ya parte de su oferta como pata de los propios eventos presenciales o por separado. Las empresas por su parte lo ven claro: la hibridación ha llegado para quedarse” (Grupo Eventoplus, 2021)

Rodríguez (2015, p. 17) comenta también la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial. De este trabajo se extrae uno de los tres factores que para Schmitt (2006) son clave en esta evolución y que parecía premonitorio:

*“La omnipresencia de la tecnología de la información: la tecnología cada vez en mayor medida no deja de introducirse de diferentes maneras en nuestra vida. Llegará un momento en el que será digital todo lo que pueda serlo, de manera que ayudará a mejorar el contacto entre la empresa y el cliente, para así compartir experiencias”.*

#### **2.4. El marketing experiencial y los eventos**

“Las áreas de investigación académica dentro del marketing que tienen mayor afinidad con el marketing de eventos son el marketing de estilo, el marketing experiencial, el marketing relacional y las relaciones públicas y comunicaciones de marketing” (Wood, 2009, p. 247-248). Todas estas áreas de relación demuestran la unívoca conexión que existe entre marketing de eventos y marketing experiencial; véase por ejemplo el marketing relacional cuyo fin es la creación de relaciones rentables con los clientes y los

eventos experienciales que trata de crear y/o reforzar vínculos entre marca y audiencia a través de experiencias inolvidables.

“El crecimiento de los eventos de marketing experiencial parece deberse a un número de factores. En primer lugar, el uso excesivo de los medios tradicionales y, por tanto, la necesidad de hacer algo diferente de la competencia; en segundo lugar, el consumidor y su deseo de novedad, individualismo y valor añadido; y en tercer lugar, la necesidad de desarrollar un vínculo emocional con las marcas que en gran medida son funcionalmente indiferenciadas. Este crecimiento se ve impulsado por la proliferación de agencias especializadas en marketing de eventos que surgen de una serie de áreas relacionadas como *field marketing* (marketing en el terreno), planificación de eventos, gestión de marca, relaciones públicas y publicidad. La creencia de las agencias en la efectividad del marketing de eventos y su capacidad para producir eventos cada vez más creativos, únicos y altamente personalizados ha llevado a muchas organizaciones grandes a cambiar los gastos de marketing a este método” (Masterman y Wood, 2008, p. 6-7; Wood, 2009, p. 252).

Por su parte, Lenderman (2008) relaciona los eventos con el crecimiento del marketing experiencial, destacando en esta unión de gran potencial la interacción con la audiencia y la creación o refuerzo de los vínculos emocionales entre marca y consumidor.

Los profesionales de eventos se han convertido en creadores de experiencias que logran esa conexión entre marca y audiencia. A través de la conexión emocional de los también llamados eventos de sensaciones la marca escucha a su público, la comunicación fluye de forma bidireccional creando un diálogo y se crean vínculos más duraderos y más auténticos.

Masterman y Wood (2008) consideran que los eventos conectan con el marketing experiencial en conceptos como las sensaciones, la creación de ocasiones únicas, las experiencias sensoriales y las individuales. Se añade a ello el hecho de que cada evento tiene una escenografía y desarrollo *ad hoc*, lo que conecta con la idea del marketing experiencial de que las experiencias tienen que ser producidas para que sean vividas a través de emociones y sensaciones individuales (Galmés 2010; Ruiz, 2019).

“Para que un evento sea eficaz dentro de la estrategia de marketing experiencial tiene que conseguir generar una experiencia de marca que sea capaz de conectar emocionalmente a los consumidores con la marca, ser recordada y que los asistentes hablen de ella a otros potenciales cliente” (Galmés, 2010, p. 122).

El aumento de los eventos está ligado de alguna forma al auge de la tendencia a utilizar experiencias para que las marcas se comuniquen con sus audiencias. Eric Mottard, CEO del grupo Eventoplus, apunta que la prioridad de los profesionales del marketing es ofrecer y comunicar una experiencia. “Nike no vende bambas, sino deporte apasionado y superación; JB no vende *whiskey* sino fiesta innovadora, el famoso “reinventa la noche”; BMW no vende coches sino placer de conducir; y una visita por la feria Bread and Butter es suficiente para ver que cualquier marca de moda no vende ropa sino estilo de vida, actitud y vivencias”. (Mottard, 2008)

Mottard (2008) añade que “si una marca ofrece una experiencia, ¿qué mejor manera de comunicarla que haciendo vivir dicha experiencia a mi *target*? La publicidad permite representar una experiencia, sugerirla, pero no hacerla vivir. Nike ofrece superación en el deporte y lógicamente permite a su *target* vivir esta experiencia organizando por ejemplo torneos de baloncesto urbano”. Está claro que es el evento el que puede hacer vivir una experiencia así de real.

#### 2.4.1. Características de los eventos experienciales

Está claro que los eventos deben ser una pieza clave de la estrategia de marketing experiencial y para que encajen en este tipo de estrategia deben también cumplir una serie de requisitos o características. Wood y Masterman (2007) identifican 7 atributos necesarios para que un evento de experiencia de marca tenga éxito, las 7 Ies (Galmés, 2010, p. 124-125; Ruiz, 2019, p. 31; Wood, 2019, p. 250-251):

- *Involucración*: un evento debe involucrar a los asistentes emocionalmente con la marca.
- *Interacción*: de forma positiva con la marca y sus embajadores, así como con los demás asistentes.
- *Inmersión*: al participar con los cinco sentidos y aislarse de otros mensajes.
- *Intensidad*: la experiencia ha de ser única, memorable y de gran impacto.
- *Individualidad*: los asistentes reciben una experiencia única, customizada, que facilite la relación *one to one*.
- *Innovación*: en todo aquello que conforma un evento: contenidos, localización, asistentes, etc.
- *Integridad*: la experiencia del evento debe ser percibida como genuina y auténtica, así como aportar valor y beneficios reales a la audiencia.

Galmés (2010) recoge las conclusiones finales del libro *Marketing Experiencial* (Lenderman, 2008, p. 277), poniendo de manifiesto la relación existente entre marketing experiencial y de eventos (Galmés, 2010, p. 123-124):

- El marketing experiencial debe ser auténtico y, como ya hemos comentado, en los eventos se desarrollan experiencias únicas.
- El marketing experiencial implica a la gente de forma memorable. Los eventos ofrecen experiencias memorables y de gran impacto.
- El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y se ayudará de los evangelizadores para comunicarse. Uno de los objetivos de los eventos es que los asistentes interactúen con los embajadores de marca y se incentive la bidireccionalidad de la comunicación.
- El marketing experiencial buscan el momento que resulte más interesante para el consumidor, aquel en el que esté más receptivo. Los eventos se construyen precisamente bajo esta premisa creando situaciones agradables en los momentos adecuados para acercar la marca al consumidor, quien además acude de forma voluntaria, con interés y expectativas
- El marketing experiencial utiliza tácticas y enfoques innovadores para llegar al consumidor de forma creativa y relevante. Innovación, tecnología y creatividad son factores intrínsecos de los eventos, son un *must*.

Para alcanzar objetivos y conseguir que un evento forme parte íntegra de la estrategia de marketing experiencial, hay que diseñar una experiencia de marca capaz de conectar emocionalmente con los asistentes, que éstos la recuerden y que hablen de ella amplificando el mensaje a través del boca a boca. Es decir, “el evento debe crear una conexión directa entre el consumidor y la marca y esto solo se puede conseguir generando experiencias que vayan más allá que el resto de comunicaciones de marketing tradicionales”. (Lenderman, 2008, p. 35 - 36).

Galmés (2010) recuerda que los eventos son capaces de segmentar en base a las características de la audiencia, lo que los hace muy efectivos a la hora de crear y fortalecer vínculos emocionales entre la marca y su público. Es precisamente ese vínculo emocional aquel que hace al consumidor sentirse más cercano a una marca aumentando también su fidelidad. Los eventos son una potente herramienta de marketing experiencial capaces de crear una relación única entre marca y público.

#### **2.4.2. La tecnología y sus beneficios experienciales en el evento**

Los eventos se han posicionado como una herramienta de marketing y comunicación muy eficaz a la hora de generar momentos experienciales capaces de captar la atención del público y hacer llegar de forma satisfactoria aquellos mensajes que la marca desea trasladar. La experiencia que vive el público en un evento consigue crear o fortalecer el vínculo con la marca.

Para Bernad (2020) los eventos “se erigen como herramienta de marketing experiencial al transmitir una experiencia diferente y positiva al cliente”. Y a este respecto, la tecnología juega un factor clave a la hora de ser creativos y diseñar experiencias inmersivas que consigan captar la atención, produciendo “un gran impacto emocional y permanecer en la memoria por más tiempo”. (Bernad, 2020, p. 150).

La tecnología ofrece un inmenso abanico de posibilidades a la hora de diseñar una experiencia emocional para un público objetivo. La innovación constante y sus múltiples aplicaciones al marketing de eventos facilitan el diseño de experiencias únicas que consiguen transmitir los valores de una marca, de una forma inmersiva, posibilitando al público interactuar de una forma que otros medios no consiguen.

Bernad (2020, p. 148) apunta que “el presente y futuro de los eventos es digital” y, en su investigación, analiza el impacto que en eventos corporativos tienen herramientas como la realidad virtual, la realidad aumentada, el vídeo 360° y la gamificación. “Las tecnologías inmersivas llegan a las emociones permitiendo interactuar e interrelacionar la vista, el tacto y el oído para que el individuo conozca lo que le rodea y lo experimente con más intensidad”.

En sus conclusiones, Bernad (2020, p. 155) subraya que los “eventos son una de las formas de comunicación interna y externa en las organizaciones para alcanzar una buena repercusión en medios y entre ellos se encuentran las tecnologías de realidad virtual, realidad aumentada y vídeo 360°, que sirven de soporte al marketing experiencial por su eficacia en las estrategias de marca empresarial”.

La innovación juega un papel fundamental a la hora de ofrecer experiencias inmersivas y los eventos son herramientas de marketing y comunicación capaces de implementar estos recursos para ofrecer momentos inolvidables que consiguen hacerse un hueco en la mente y los corazones de la audiencia.

Estas herramientas llevan tiempo aplicándose en eventos, aportando mucho valor a la experiencia pero, habría que analizar en un futuro, no tan lejano, si estas herramientas consiguen ese impacto eliminando el factor presencial.

Uno de los beneficios experienciales que ofrecen los eventos es precisamente la experiencia de viajar y todo lo que el destino ofrece. A la hora de elegir la ciudad que acoge un evento se tienen en cuenta muchos factores y todos tienen como objetivo añadir valor a la hora de ofrecer una experiencia a los invitados. Las ciudades se constituyen igualmente como marca a la hora de promocionarse como destino turístico de hecho cada vez son más las regiones que promocionan su marca como cualquier empresa lo hace al ofrecer sus productos o servicios.

López et al. (2016) analizan como los eventos experienciales, y concretamente los grandes eventos, son capaces de desarrollar marca para una ciudad, contribuyendo a su reconocimiento internacional. En sus conclusiones apuntan que “las actitudes de marca de ciudad entre los asistentes pueden aumentar gracias a las experiencias emocionales que se viven en los mega-eventos”. (López et al., 2016, p. 201)

Se añade además el hecho de que este tipo de eventos son capaces de mejorar la calidad de vida de los residentes locales. Es por tanto beneficioso innovar en el “desarrollo de una estrategia eficiente de marca ciudad a través del desarrollo de mega eventos, en los que los asistentes experimentan emociones agradables que redundan en la consolidación de una marca de ciudad fuerte y reconocida. Esto traerá beneficios a los residentes locales en términos de calidad de vida percibida, lo que se puede esperar que resulte en la atracción de turistas y negocios que desencadenen un desarrollo económico” (López et al., 2016, p. 201).

### **2.4.3. Medición de la experiencia**

Los eventos experienciales son capaces de conectar con el público y lograr que sus mensajes generen un cambio en el comportamiento en la audiencia pero, para saber si la estrategia llevada a cabo ha sido efectiva, qué ha funcionado y qué no, es necesario una medición o evaluación una vez finalizada.

Como norma general, los métodos para evaluar la efectividad de los eventos tienen en cuenta factores como el volumen de asistentes, la participación en ciertos momentos importantes de la agenda, la cobertura en medios de comunicación, el *feedback* aportado a través de encuestas o, según el tipo de evento, el volumen de contactos o ventas conseguidas. Es decir, la medición se suele centrar en el retorno de la inversión (ROI), una medición que no llega a contemplar los factores experienciales.

Wood (2009, p. 257) apunta que la actitud, la conciencia o la motivación son claves en un evento experiencial y añade que “para evaluar los resultados de determinadas actividades de marketing (es decir, marketing de eventos), puede ser más práctico medir el valor para el cliente. Esto requiere que se consideren tanto los beneficios como los costos de la experiencia”.

El reto aquí se encuentra en saber interpretar y medir la experiencia vivida por la audiencia en un evento, los sentimientos, actitudes, intenciones, etc. Una experiencia. “Crear boca a boca o conversaciones con los consumidores sobre la marca puede ser uno de los principales objetivos de un evento de marketing experiencial y, por tanto, es uno de los posibles resultados que deben evaluarse” (Wood, 2009, p. 258).

“Los eventos que generan experiencias emocionales de acuerdo con la sorpresa que se genera, la participación o interacción que producen entre los asistentes y el nivel de inmersión que el evento puede desarrollar con su público objetivo. Asistir a eventos genera diferentes sentimientos entre los participantes: alegría sorpresa y entretenimiento, entre otros” (Kao et al 2007 en López et al., 2016, p. 195).

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

---

Este trabajo se nutre de diversas fuentes de investigación que han contribuido de forma significativa en las distintas fases de la investigación. A continuación se detallan y explican todas y cada una de ellas:

### 3.1. Investigación documental

El proceso de investigación parte de la consulta bibliográfica de todo tipo de fuentes documentales con el objetivo de obtener información en un proceso inicial de la investigación para poder así conocer, interpretar y analizar el objeto de estudio.

Esta fase inicial de la investigación se nutre de todo tipo de fuentes secundarias publicadas en esta última década (tesis académicas y otros trabajos universitarios, artículos de revistas científicas y de *webs* especializadas, libros, estudios, etc.), relacionadas con el marketing experiencial, el marketing de eventos y los formatos digitales de eventos.

Esta fase documental constituye todo el marco teórico de este trabajo de investigación y aporta información valiosa para proceder al posterior trabajo de campo.

### 3.2. Investigación Cualitativa

Tras la fase documental previa, se procede a llevar a cabo una serie de entrevistas *online* con profesionales relacionados con el marketing experiencial y el marketing de eventos. El objetivo de estas entrevistas es conocer el punto de vista de perfiles con larga trayectoria profesional en la materia objeto de esta investigación y, de esta forma, ahondar en el presente y futuro del marketing de eventos.

La entrevista es un tipo de técnica cualitativa de investigación abierta y observación directa que pretende hacer emerger un discurso libre y espontáneo por parte del entrevistado. En este caso se lleva a cabo una entrevista que parte de un guion de preguntas que se adaptan y nutren en base al discurso del entrevistado.

Este tipo de investigación cualitativa resulta de gran valor para este trabajo porque no solo permite obtener datos de gran importancia gracias a las cuestiones planteadas a los profesionales que se entrevista, también ofrece la posibilidad de obtener información a partir del discurso del entrevistado, surgiendo nuevas cuestiones o reformulando las planteadas por el entrevistador.

Para la realización de las entrevistas se elaboró un guion abierto que contenía todos los temas que se querían investigar en esta etapa (ver anexo 1). Las entrevistas se llevaron a cabo a través de videoconferencia, permitiendo así recoger la información no verbal que del discurso del entrevistado se desprende. En todas las entrevistas se observa y dirige el discurso en base a la respuesta de la persona entrevistada, pero en ningún caso se toma parte de la misma, manteniendo la obligatoriedad del entrevistador de mantenerse al margen y no mostrar opinión alguna sobre la cuestión.

A la hora de seleccionar perfiles profesionales para participar en este tipo de entrevista de investigación se han tenido muy en cuenta dos factores:

- Por un lado, su vinculación profesional con el marketing experiencial y los eventos.
- Por otro, el perfil profesional que los hace ser grandes conocedores del sector de la materia en cuestión, gracias a una larga experiencia acumulada.

Se llevan a cabo un total de cinco entrevistas que arrojan valiosa información para poder dar forma a este trabajo de investigación en su conjunto, así como para confeccionar la siguiente fase de la investigación.

Las entrevistas se llevan a cabo durante el mes de junio y julio del año 2021. Se detallan a continuación, en el mismo orden temporal que siguieron las entrevistas, un resumen de los cinco perfiles de entrevistados:

- Entrevistado 1: perfil cliente. Toda marca tiene responsables centrados en la creación e implementación de acciones de marketing. Para la investigación se cuenta con la participación del responsable de eventos de una marca, quien gestiona, generalmente junto con una agencia especializada, todo tipo de eventos a nivel nacional e internacional.
- Entrevistado 2: perfil agencia. Director general de agencia de marketing y eventos, un perfil profesional muy experimentado y acostumbrado a trabajar con toda clase de marcas para las que crean y producen todo tipo de proyectos relacionados el objeto de estudio de esta investigación.
- Entrevistado 3: perfil referente en eventos. Pieza clave entre los creadores del Grupo Eventoplus, todo un referente en el sector, que informa, conecta y trabaja por la profesionalización del sector. Realizan varios formatos de eventos que reúnen a los profesionales del sector.

- Entrevistado 4: perfil académico y profesional relacionado con el marketing experiencial y los eventos. Un perfil que desarrolla su labor docente en el departamento de marketing y organización de empresas de la Universidad Complutense, con doctorado en ciencias de la comunicación, tesis centrada en marketing experiencial y eventos y consultoría de marketing experiencial para empresas en la actualidad.
- Entrevistado 5: perfil experto en eventos. CEO de una agencia de eventos, CEO de un instituto de investigación en todo lo referente al sector eventos, profesor de universidad en materia de comunicación y eventos y autor de varias piezas documentales sobre marketing de eventos.

### 3.3. Investigación Cuantitativa

Tras la fase de investigación cualitativa, anteriormente descrita, se procede al diseño de una encuesta que tiene como objetivo conocer el punto de vista de profesionales del sector de los eventos, profesionales de diversos perfiles pero relacionados todos y cada uno de ellos con el marketing de eventos. Esta encuesta persigue el mismo objetivo de investigación anteriormente descrito: ahondar en el presente y futuro del marketing de eventos.

La encuesta es un tipo de técnica cuantitativa que sirve para indagar tanto hechos como opiniones y actitudes. A través de esta técnica se recopilan datos mediante un cuestionario previamente diseñado que no influye en el entorno desde donde se recoge la información.

En este caso se ha diseñado una encuesta con una serie de preguntas ordenadas por bloques o temáticas, que continúan o asemejan los mismos bloques utilizados en la entrevista online. En estos bloques se engloban preguntas de respuesta cerrada, donde los encuestados deben elegir una de las opciones de respuestas dada, preguntas de respuesta cerrada con opción “otro”, donde se ofrece la posibilidad de dar un punto de vista no contemplado, y un reducido número de preguntas abiertas, que permiten al encuestado ofrecer su punto de vista libremente (ver encuesta en el anexo 3).

Este tipo de investigación cuantitativa resulta de gran valor para este trabajo porque permite recoger la opinión de una parte importante de los profesionales del sector que responden a las preguntas y dejan su “granito de arena” en aquellas opciones de respuesta abierta que presenta encuesta.

La muestra de esta encuesta está formada por profesionales de eventos que, por su actividad profesional, están intrínsecamente relacionados con el estado de la cuestión: responsables de eventos de marcas, agencias de comunicación, marketing y eventos y, proveedores de servicios en materia de eventos sector académico.

La encuesta se realiza a lo largo del mes de septiembre de 2021 y se distribuye en su mayoría a través de email y mensajes privados vía LinkedIn, siendo contactados los profesionales del sector eventos que realizan su actividad profesional a nivel nacional. Se recogen un total de 240 respuestas, un número suficientemente representativo ya que el universo del que se parte es mucho más específico y limitado en relación con la población general.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

---

### 4.1. Perfil de la muestra

En primer lugar se pide a los entrevistados que indiquen qué tipo de eventos realizan y/o que expliquen su trayectoria profesional en relación al sector de los eventos.

Todos los perfiles entrevistados tienen una larga experiencia en el sector eventos, ya que hacen o han hecho eventos, incluyendo entre ellos eventos corporativos, y además, conocen muy bien lo que es el diseño de experiencias a través del formato evento. Se ha tratado de entrevistar a profesionales del sector, pero desde distintos ámbitos, para así tener una mayor representatividad y una visión mucho más amplia y profunda del objeto de estudio.

Se detalla a continuación un resumen del perfil de cada uno de los sujetos entrevistados:

- Entrevistado 1: Responsable de eventos para una marca. Se encarga de los eventos tanto a nivel interno, para comerciales, como externo, sus clientes. Gestiona eventos a nivel nacional e internacional. El producto que gestiona este responsable, en torno al cual giran todos los eventos, es complejo, un hándicap a la hora de escoger un formato de evento u otro.
- Entrevistado 2: Director General de una agencia de eventos. Organizan todo tipo de eventos corporativos para empresas, grandes pequeñas y medianas. Su cliente siempre es empresa y hacen eventos tanto para público interno como externo.
- Entrevistado 3: Director de una empresa dedicada a profesionalizar, a través de diferentes acciones, el sector de los eventos. No son agencia, pero sí que hacen eventos, en este caso se hacen eventos que reúnen a los profesionales del sector y entre ellos cabe destacar la feria del sector, la gala de premios del sector y muchas reuniones *afterwork*. Son un referente conocido por todo profesional de la industria de los eventos.
- Entrevistado 4: Profesora del departamento de marketing y organización de empresas de la Universidad Complutense, consultora de marketing experiencial,

doctora en Ciencias de la Comunicación y autora de la tesis sobre marketing experiencial y eventos que ha supuesto eje fundamental del inicio de la investigación documental de este trabajo. Ha trabajado para marcas en agencia y en la actualidad continua su labor docente siendo directora de un máster en neuromarketing.

- Entrevistado 5: Tiene dos caras dentro del sector eventos: por un lado, es dueño de una agencia de eventos y lleva más de treinta años dedicado a organizar todo tipo de proyectos, su especialidad es el evento corporativo y, sobre todo, evento corporativo interno; por otro, es líder de una organización que pretende generar conocimiento al sector a través de la investigación.

Las entrevistas a estos expertos han arrojado mucha información al estado de la cuestión y han ofrecido pluralidad a la investigación gracias a sus diferentes perfiles y experiencias profesionales. Todos y cada uno de los entrevistados han mostrado interés por el tema en cuestión que recoge esta investigación, e incluso algunos de ellos han apuntado la poca investigación que se realiza en materia de eventos.

#### **4.2. Evolución del marketing de eventos**

Los cinco entrevistados consideran que ha habido cambios en el marketing de eventos aunque hay puntos de vista diversos a la hora de pensar si estos cambios son consecuencia de la llegada del COVID-19 y las restricciones que trajo consigo. La mayoría de los entrevistados apunta que el sector de los eventos venía experimentando ciertos cambios relacionados con el avance de la tecnología y la implementación de herramientas digitales que nutrían el evento presencial y que, con la llegada del COVID-19, se han acelerado ciertos procesos digitales. Se llega a ver la pandemia como un acontecimiento que señala un antes y un después en la digitalización de los eventos.

*“A raíz de la pandemia se ha acelerado una tendencia que ya venía pero que se ha acelerado de una manera brutal, que ha sido el conocimiento de las herramientas online o de comunicación online, de forma generalizada” (...) “Se ha acelerado mucho, yo creo que hemos conseguido en un año lo que de forma natural hubiésemos conseguido igual en cinco, porque hay muchísima gente que hoy día sabe utilizar un Zoom, que probablemente no hubiese aprendido si no hubiese tenido que juntarse con sus amigos o con su empresa y tal, no hubiese aprendido, y pasado mañana cuando les ofreciesen un congreso online no sabrían cómo hacerlo, y hoy sí saben” (Entrevistado 5).*

Los encuestados coinciden en que esta digitalización acelerada por la pandemia ha traído consigo ciertos aspectos beneficiosos que quizás antes no se tomaban tanto en consideración, o no se utilizaban en muchas ocasiones, como es el caso de poder abrir el evento a un público que no está presente físicamente y ofrecerle, de una u otra forma, poder participar en el mismo.

*“Se puede llamar streaming o lo llamaremos como sea, y ahora además con la realidad virtual y tantas cosas que se pueden estar haciendo al mismo tiempo en varios sitios... Yo creo que el alcance de los eventos va a ser muy superior al que es actualmente” (Entrevistado 4).*

Una idea a resaltar es que los eventos presenciales volverán, nadie tiene dudas, y convivirán con lo digital, siempre teniendo muy en cuenta los objetivos y el tipo de público a la hora de diseñar el evento. Es decir, los eventos se diseñarán más a conciencia y todo parece indicar que, según la necesidad, las herramientas digitales estarán muy presentes.

*“Pasar de organizar eventos a hacer marketing relacional que significa: tengo equis segmentos de clientes y para cada uno de ellos pienso en qué necesitan”. (...) “Creo que ahora, con todo esto (Zoom y cosas así), vamos a tener algo como: genero un contenido en vídeo y luego hago un curso o un debate por Zoom, luego hago un pequeño evento y luego, etc. Vamos a pensar en una línea en el tiempo y pasar de organizadores de eventos a expertos en marketing relacional y creo que será la evolución más positiva en mucho tiempo y esto el COVID lo habrá más que acelerado” (Entrevistado 3).*

La mayor parte de los entrevistados piensa que las empresas se han adaptado como han podido durante esta época de parón del evento presencial provocado por la pandemia y que, por fuerza mayor, han implementado herramientas digitales que antes no habían considerado. Es decir, las empresas han intentado mitigar sus necesidades de comunicación con las herramientas que se podían utilizar en ese momento, como son las herramientas digitales.

*“Ha sido una oportunidad de segmentar mucho mejor: uno, han ahorrado muchos costes; dos, han podido segmentar mejor a quien iban dirigidas esas reuniones, esas campañas; tres, han llegado a mucho más público; y ahora de lo que tienen ganas es de volver a la normalidad y de combinar eso con lo de antes” (Entrevistado 2).*

*“Creo que estas estas cosas online han tomado un protagonismo alucinante, excesivo, a veces se ha hecho de forma distinta pero en muchos casos ha sido peor que antes”*

(...) *“algo que ha funcionado mejor son los pequeños encuentros de ocho a diez personas” (Entrevistado 3).*

*“Efectivamente, al no tener una comunicación en presencial, sobre todo cara cara, pues yo creo que se han dirigido muchísimo hacia las redes sociales, lo veo bien, lo veo interesante, no lo veo como un sustituto; y también se han dirigido mucho a eventos en redes sociales (...) a eventos digitales, etc. Bueno, creo que puede ser un avance futuro” (Entrevistado 4).*

*“Si tenemos en cuenta que, para la mayoría, los eventos presenciales son insustituibles porque persiguen una relación entre la gente, un contacto personal, un intercambio de ideas muy cercano, claro, al no poder hacerlo, las empresas han necesitado igualmente un contacto con su gente, entonces han apostado por una comunicación online”. (...) “Se han adaptado como han podido aun sabiendo y siendo conscientes, creo yo la mayoría de ellos, de que eso no sustituye a la presencialidad” (Entrevistado 5).*

Los entrevistados coinciden en que nada volverá a ser exactamente como era antes del comienzo de la pandemia y que este periodo de adaptación forzosa y acelerada a lo digital ha traído consigo ciertas herramientas o formatos digitales que convivirán con los eventos presenciales. Aunque todos tienen muy claro que los eventos presenciales volverán, la experiencia de esta época de pandemia ayudará a valorar ciertos aspectos del formato presencial.

*“Yo creo que no volverá a ser como antes pero no lo digo desde el punto de vista negativo, lo digo desde un punto de vista de oportunidad y positivo. No volverá a ser como antes porque yo creo que los eventos se tendrán que hacer mejor a partir de ahora” (Entrevistado 2).*

*“No volverá a ser como antes, para nada. Volverán muchas cosas que no se han vivido durante el COVID (...) pero sin duda hay una evolución clara hacia el mundo híbrido” (...) “que todo sea mucho más líquido: la presencialidad y lo digital, que no sepamos donde empieza uno y donde acaba otro” (Entrevistado 4).*

*“Yo creo que otra cosa que ha cambiado es que la gente, las empresas se han dado cuenta de lo importante que es la relación física entre personas y yo creo que en los eventos los momentos de relación, los momentos de networking, los momentos de actividad social, se van a pensar más, se van a potenciar más (...) visto la demostración de lo importante que es en esta pandemia, yo creo que ahora lo vamos a cuidar un poco más” (Entrevistado 5).*

Un punto importante que recalcan tres de los entrevistados es el hecho de que el evento digital no consigue, o por lo menos no hasta la fecha, mantener la atención del invitado. La cuestión es que aunque el evento digital ofrece la posibilidad de llegar a más público, esto no significa que el mensaje llegue de forma correcta y eficaz a esa audiencia.

*“No es lo mismo, no es lo mismo porque estás en tu sitio y no prestas atención, estás trabajando” (Entrevistado 1).*

*“El otro día en una charla preguntaba si alguien ha mirado ya un webinar de principio a fin y nadie lo hace, nadie lo hace; al principio (de la pandemia) seguías la mayor parte del webinar, quizás al principio sería, pero en los tres últimos meses...” (Entrevistado 3).*

Otro de los factores de cambio que parece haberse introducido en el sector eventos es que los eventos presenciales se diseñarán más a conciencia y sobre todo para cubrir determinadas necesidades de comunicación. Es decir, para aquellos eventos en los que no es necesario verse cara cara o establecer una conexión cercana, se tendrá en consideración hacer uso de las diversas herramientas digitales que permiten conectarse *online*. Pero, cuando el objetivo es generar *networking*, estrechar lazos, o hacer equipo, el evento no puede hacerse de otra forma sino en formato presencial.

*“Hay una serie de cosas que para mí se quedan (...) Lo que es más profesional. Estoy hablando del evento interno, donde ya nos conocemos todos, el profesional, ese yo creo que es posible hacerlo en virtual, pero el de teambuilding, ese no. Un evento donde se requiere interactuar para hacer equipo, estrechar lazos y demás, lo veo muy difícil hacerlo en virtual” (...) “Todo lo que es la parte digamos humana se pierde, yo la parte más humana la veo en presencial” (Entrevistado 1).*

Una idea parece estar clara y es que somos seres sociables y es precisamente a través de esos momentos de interacción social cuando se consiguen alcanzar ciertos objetivos empresariales. Los eventos en formato presencial han sido siempre una herramienta eficaz a la hora de conseguir esos objetivos, pues ofrecen oportunidades de crear y/o fortalecer relaciones sociales dentro del mundo *business*: un *coffee break*, una reunión *one to one*, una cena de empresa, actividades de ocio que entremezclan a los invitados de un evento, un viaje y sus paradas en el camino, etc. Tres de los entrevistados recalcan el hecho de que los eventos corporativos en formato presencial consiguen alcanzar esos objetivos comunicacionales y/o relacionales que difícilmente pueden conseguir los formatos digitales.

*“Está la comodidad de que está en tu casa, escuchas a la persona, estás trabajando y haciendo otras cosas la vez; pero te corta el lobby, el luego poder hablar más de los temas, muchas otras cosas claro” (Entrevistado 1).*

*“Yo pensaría que las cosas importantes se transmitirán en eventos presenciales, luego habrá contenido online sí pero un evento virtual para mí está más cercano o parecido a un vídeo en YouTube que a un evento, lo que es la esencia del evento que es congregarse a la gente, hacer que se sientan especiales, saber cómo se sienten, crear una relación, cuidarles mucho más, etc., todo esto (...) mi pronóstico a tres años es que esto seguirá siendo presencial” (Entrevistado 3).*

### **4.3. Marketing de eventos digitales**

La mayoría de los entrevistados coincide en que la digitalización de los eventos ha abierto oportunidades introduciendo herramientas digitales que convivirán con lo presencial, ofreciendo ventajas a las empresas a la hora de gestionar las relaciones comunicacionales con sus públicos, internos y externos. Es decir, lo ideal es una combinación de evento presencial y digital, sin que uno sustituya a otro, sino aprovechando las ventajas que ofrece cada uno.

Un ejemplo que señalan varios de los entrevistados es que aquellas reuniones de seguimiento, de *status*, de continuidad del proyecto, que continúan tras un primer encuentro presencial; podrían hacerse en virtual generando un ahorro de tiempo y costes, contribuyendo a los valores en materia de sostenibilidad que las marcas vienen intentando desarrollar e implementar de un tiempo a esta parte.

*“El presencial es mejor para captar, para fidelizar, para empezar, y el virtual es mejor para continuismo o alguien que ya sabe o que ya he captado”. (...) “Yo para captar a las empresas necesito un evento presencial (la mesa, el coffee break, la gente...) y ahí lo captó, pero luego la reunión posterior pues a lo mejor esa la puedo hacer por aquí” (Entrevistado 1).*

*“Hay muchas reuniones que ya no se harán, muchas reuniones en las que las empresas tenían que reunir a sus equipos o a sus clientes tres o cuatro veces al año, y logísticamente era un gasto importante; y ahora yo creo que de cada cuatro reuniones presenciales, harán una buena y tres virtuales” (Entrevistado 2).*

*“Se han acabado una parte muy importante de las reuniones y esas cosas que a veces hacíamos, yo por ejemplo ir de Barcelona a Madrid en AVE para una presentación de*

*dos horas y volver, bueno, si voy a presentar un proyecto, iré físicamente a presentar el proyecto, pero si es una reunión de status, de puesta al día, de ver cómo va y tal, lo haremos por Zoom y poco más” (Entrevistado 5).*

Entre las herramientas digitales que la pandemia ha potenciado dentro del sector de los eventos parece que hay cosa clara para todos y es que el evento híbrido, el formato con público en presencial y público en *online* conectado vía *streaming*, continuará, posibilitando llegar a más público. Es preciso diferenciar entre el hecho de poder llegar a más público y que ese público pueda realmente participar de la experiencia, algo que parece que el evento híbrido aún no ha conseguido.

*“Lo sensato es pensar que la mayoría de los eventos tendrán una parte online, bien en directo o en diferido, en muchos casos en directo. Dicho esto, hay algo que no he visto, que supongo que existirá, que es el evento híbrido. Yo he ido a eventos presenciales que se difunden online y entonces si estás en el público vives el evento y si está online te haces un café; y he visto eventos hechos para difusión, donde había gente en el plató y el presentador solo mira a la cámara y sientes que eso es algo grabado para la difusión y entonces no formas parte del evento. El sueño del evento híbrido es todo el mundo de alguna forma forme parte del evento; supongo que encontraremos la forma, yo no lo he visto” (Entrevistado 3).*

*“Yo creo mucho en el evento presencial, creo mucho en la prespecialidad desde la perspectiva de que la experiencia es la única posibilidad de que sea la experiencia holística, hoy por hoy, donde la experiencia sensorial es completa, cosa que a través de las herramientas digitales no lo es. Entonces, el hecho de que puedan varios estar viendo lo que otros sí que están viviendo me parece súper interesante, en lugar del sustitutivo cien por cien evento presencial por el evento online, es quizás lo que me gusta más” (Entrevistado 4).*

Para los entrevistados está claro que el evento presencial y el evento digital no son sustituibles y que el formato digital presenta, a día de hoy, una serie de ventajas e inconvenientes con respecto al formato presencial. Ventajas e inconvenientes presentes en el discurso de los entrevistados a través de muchas de sus respuestas a otras cuestiones que, de igual forma, guardan relación. A continuación se detalla una recopilación de las ventajas e inconvenientes que los entrevistados han indicado siendo preguntados concretamente por esta cuestión.

Entre las ventajas del formato digital se indican cuestiones como conseguir un mayor alcance, la generación de contenido digital y su difusión, la captación e integración de

datos, mayor segmentación de audiencias y, quizás también, un plus para las acciones RSC de las empresas cuya actividad se torna más sostenible.

*“Yo quería hacer un evento puramente presencial y alguien me dijo ‘no, ¿por qué no lo hacemos en virtual?, porque así la gente que no puede venir lo seguirá ahí’, y yo decía ‘no porque si lo hacemos en virtual habrá gente que lo sigue desde casa pero no lo van a seguir desde casa porque se van a hacer un café’ y, al final, decidimos hacerlo en híbrido con difusión solo porque era una buena herramienta de captación de datos; esa gente que se iba a inscribir iba a dejar sus datos diciendo ‘estoy interesado en tal tema’, entonces esto es una ventaja enorme del evento virtual, es que mucha gente puede inscribirse y, aunque no asistan, te han dicho sus datos y sus intereses” (Entrevistado 3).*

A la hora de indicar el mayor inconveniente que presenta el formato digital no hay ninguna duda, es precisamente lo que deriva de su principal característica: la no presencialidad y lo que ello conlleva. A día de hoy parece complicado que el evento digital consiga el mismo impacto que consigue en las distintas audiencias el formato presencial, es más complicado ser memorable y crear una relación cuando es digital.

*“Sin duda, la ventaja del evento presencial es la posibilidad de vivir una experiencia completa, sobre todo desde el punto de vista sensorial, creo que es fundamental” (...)*  
*“Entonces, yo creo que ventajas del presencial: inmersión, posibilidad sensorial y también yo creo que más capacidad de emocionar desde la perspectiva de la cercanía persona a persona” (Entrevistado 4).*

Es preciso ser conscientes de que el evento digital no puede diseñarse desde el mismo prisma creativo que el presencial, es decir, lo que funciona en el formato presencial no encaja de la misma manera en el digital. Dicho de otra manera, es necesario diseñar eventos digitales teniendo muy en cuenta las posibilidades que ofrece y si se puede, potenciarlas.

*“Que se pueden hacer eventos online muy eficaces, sí, ¿cómo?, pensando en quien es el espectador y utilizando herramientas que no utilizamos en el presencial como son las herramientas que utiliza la televisión (...) engancho a la pantalla al que tiene unas ganas locas de ir al baño y no se atreve a levantarse” (Entrevistado 5).*

Para conseguir un mayor impacto y retener la atención de la audiencia, el formato digital que mejor puede funcionar es la pequeña reunión, algo que precisamente va en contra

de una de las ventajas que tiene lo digital, su alcance. Sin embargo, se puede beneficiar de otra ventaja, que es el seguimiento que permite la implementación de los datos.

*“Un debate de diez online funciona relativamente bien, yo prefiero reunir diez personas en presencial, pero le soy un ochenta por ciento de efectividad a la misma cosa online. Con buena moderación, ves a todo el mundo, en mi opinión es el mejor formato” (Entrevistado 3).*

Parece claro que la rápida y necesaria adaptabilidad a lo digital durante la pandemia ha traído consigo un aprendizaje e implementación de herramientas digitales que podrán nutrir los formatos presenciales a medida que estos se van recuperando. Como anteriormente se ha comentado, lo digital y lo presencial no se sustituyen, se complementan.

*“Todas esas herramientas de 3D, realidad virtual, etc., todo eso se aplicará ahora en las reuniones presenciales más de lo que se hacía antes yo creo y eso hará que las reuniones presenciales sean mucho más espectaculares” (Entrevistado 2).*

*“Las herramientas digitales pueden servir para muchas cosas dentro de un propio evento presencial, el hecho por ejemplo de disponer de ponentes que eran carísimos o prohibitivos porque venían de Nueva York o de donde sea, y ahora los puedes tener a puro caché” (Entrevistado 5).*

A la hora de determinar si los formatos digitales facilitan la medición del retorno de la inversión hay ciertas divergencias o, dicho de otro modo, cierta “letra pequeña” a tener en cuenta. Si se quiere medir el retorno en términos cuantitativos, quizás el formato digital tenga ciertas ventajas, pero si de lo que se trata es de medir el retorno de la experiencia, ahí surgen ciertos inconvenientes.

Un detalle muy a tener en cuenta es que el evento digital gestiona los datos de asistencia en tiempo real, lo que permite diseñar una serie de acciones de mayor inmediatez, pero aquí surge otra cuestión a analizar: ¿está realmente conectado el invitado al evento virtual o solo supone un número más?

En general, la medición del evento es un tema que genera controversia entre las opiniones de los profesionales del sector y en el que parece necesario seguir trabajando para obtener resultados que encajen y den respuesta a los objetivos planteados

inicialmente, resultados que sean ciertamente significativos y que puedan tener una aplicación o utilidad.

*“Hemos participado en algunas reuniones de un banco y eran en abierto y se lanzaban a miles de personas y tu veías al minuto la audiencia que tenías y al finalizar la reunión tu lanzabas una serie de preguntas sobre los productos y tenías un ratio de respuestas sobre eso y en ese ratio de respuesta había gente dispuesta en ese momento a contratar ese servicio; eso en un evento presencial es más complicado” (Entrevistado 2).*

*“Lo bueno del virtual es que puedes monitorizar todo lo que ha hecho la gente, a este nivel sí que es más fácil (...) Si me preguntas del retorno de motivación, la respuesta es no, yo creo que en un evento presencial mides mejor la motivación que cualquier cuestionario” (Entrevistado 3).*

*“El problema es que yo creo que la mayoría de las veces el objetivo del evento es un objetivo de experiencia o experiencial y todavía no sabemos medir la experiencia aunque apliquemos herramientas digitales, es más fácil aplicando herramientas digitales pero seguimos sin poder medir la experiencia, ni digital, ni presencial (...) Podemos a lo mejor medir la prescripción, recomendación, el engagement, podemos medir cosas que antes no podíamos medir aplicando otras herramientas, entonces eso es un avance” (Entrevistado 4).*

#### **4.4. Marketing experiencial y su relación con el marketing de eventos**

A la hora de determinar la relación entre marketing experiencial y marketing de eventos la respuesta está clara y es que *“un evento es una experiencia”*. Son dos términos totalmente relacionados, uno va de la mano de otro, aunque no siempre uno significa el otro. Lo experiencial está presente en los eventos y en todas aquellas situaciones que supongan una experiencia de usuario para con la marca.

*“Al final un evento no deja de ser una herramienta donde lo que persigues es crear ese vínculo con tu consumidor, empleado o con quien asista a ese evento. Entendiendo este vínculo como positivo y a partir de ahí, una vez que creas ese vínculo, es mucho más fácil que tus mensajes lleguen” (Entrevistado 2).*

*“Yo creo que proviene del mundo de los eventos, el mundo de retail, del mundo de Customer Experience Management (que antes era CRM) y del ámbito de la experiencia de usuario en digital; estos cuatro campos, una vez que se unen ¿en qué estamos?, al*

*final estamos todos buscando todos lo mismo, que la experiencia de nuestro público objetivo, llamémosle usuario, cliente, invitado al evento, llamémosle shopper (...) que las experiencias de nuestros clientes con la marca sean significativas y eso suponga una referencia de marca o una cercanía hacia la marca, un recuerdo memorable de la marca y conseguir el objetivo final que es casi fidelizarles, ¿no?”. (Entrevistado 4).*

Y es precisamente en el debate sobre lo experiencial, donde se vuelve a lo anteriormente comentado, que es la medición de la experiencia.

*“Tendríamos que intentar como sea ser capaces de medir la experiencia de marca en los eventos” (...) “Yo creo que (el evento) es la herramienta perfecta para hacerles vivir una experiencia significativa a nuestros clientes. Entonces, yo creo que hasta que no seamos capaces de convertir el evento en evento experiencial 100% y sobre todo medirlo como un evento experiencial...” (Entrevistado 4).*

A la hora de pensar en cómo aplicar el marketing experiencial en esta nueva era de eventos digitales las respuestas son varias pero se pueden destacar dos ideas claras. Por un lado, el hecho de que no podemos separar la herramienta evento de todas aquellas herramientas digitales que conectan a la marca con su audiencia y que, por tanto, también ofrecen una experiencia en sí o forman parte de un todo entre ellas. Y, por otro lado, la necesidad de conocer cada vez mejor las motivaciones e intereses de esas audiencias, para ser capaces de diseñar experiencias que encajen con aquellos estímulos que consiguen despertar algo en el *target*.

*“Necesitamos un entendimiento de las motivaciones y estímulos del target, sus intereses, su capacidad de atención, sus reacciones a ciertos estímulos (...) lo que se llama conducción de audiencias o gestión de la atención del público. Creo que esto es algo que se hacía en presencial y que tenemos que poner en virtual y que aún no hemos puesto en virtual (...) No generamos entornos súper sensoriales o impresionantes, puestas en escena, etc., en un entorno virtual y yo creo que este dato de gestionar la atención y el interés del target, es así como se aplicará” (Entrevistado 3).*

*“No podemos diseñar un evento magnífico y que acabe ahí, que no continúe esa experiencia en una red social, en el WhatsApp, que no continúe esa experiencia en la aplicación móvil (...) Yo creo que clarísimamente está ahí” (Entrevistado 4).*

*“Yo creo que tiene que ser un mix, al final tu puedes hacer eventos digitales chulísimos que te lleven al final de un proceso o durante ese proceso a eventos presenciales (...) donde transformas toda esa campaña en algo experiencial” (Entrevistado 2).*

La mayoría de los entrevistados piensa que, a día de hoy, es difícil ofrecer experiencias inmersivas, sensoriales o emocionales en un evento digital, o por lo menos hasta llegar al mismo nivel de experiencialidad que es capaz de conseguir el evento presencial. Esta es una de las preguntas que, tras este año y medio de desarrollo digital exprés en eventos, muchos profesionales se cuestionan. Hoy parece complicado conseguirlo pero se está avanzando mucho en el camino y el desarrollo tecnológico jugará un papel clave en esta cuestión.

De entre todas las personas entrevistadas solamente una, el entrevistado 4, piensa que a día de hoy es posible ofrecer este tipo de experiencias en digital, aunque también ve en el avance tecnológico un factor clave.

*“A ver, para mí la mejor experiencia es viajar, ir a comer, visitar o ver algo juntos” (Entrevistado 1).*

*“Se llegará a eso, al final se llegará” (Entrevistado 2).*

*“Hoy es complicado, es complicadísimo, llegaremos” (Entrevistado 3).*

*“Va a depender mucho de la evolución tecnológica, si de verdad el 5G vienen para ampliar un mundo sensorial con un montón de posibilidades a través de los dispositivos digitales” (Entrevistado 4).*

*“Es muy difícil (...) si la pregunta es igual que en el presencial, la respuesta es no, comparables al presencial yo te diría que es muy difícil, que se pueden hacer cosas sí, pero iguales al presencial no” (Entrevistado 5).*

#### **4.5. El futuro del marketing de eventos**

Si hay una cosa clara para todos los entrevistados es que las herramientas digitales llegaron para quedarse y convivirán con los eventos presenciales, que seguirán siendo una herramienta clave y eficaz de comunicación, a la hora de influir en el comportamiento de la audiencia y fortalecer su vínculo con la marca gracias a una experiencia positiva, emocional y memorable.

Las formas de comunicación cambian, evolucionan y se transforman, como así también lo hacen los comportamientos de las audiencias que van al ritmo de los acontecimientos sociales, los avances en invocación y la propia evolución de los años. La pandemia ha provocado cambios en las rutinas y, por ende, en el comportamiento de la audiencia, gran parte de la sociedad ha hecho un curso acelerado en materia de comunicación digital.

Parece claro para todos los entrevistados que los eventos se diseñarán mucho más a conciencia, tratando de ofrecer experiencias que aporten valor y supongan un beneficio real para la audiencia. Dos de los entrevistados recalcan el hecho de que los avances en tecnología aportarán un desarrollo digital que supondrá una clara innovación, tanto en el sector eventos como en la forma de comunicar en general.

*“Yo creo que ahora lo que se impondrá más son realmente cosas experienciales que me den un valor porque, a lo mejor, como hay más gente teletrabajando, yo cuando me reúno es para comer, para verle, para estar dos días juntos porque, total, para ver los objetivos y eso, ya tengo alguien que me lo da por la pantalla” (Entrevistado 1).*

*“Los eventos presenciales se van a tener que hacer mejor porque toda la parte digital que hemos utilizado y aprendido ahora (...), no puede ser que ahora vayas a un evento, ¡jojo!, que también los habrá y te pongan una pantalla y un proyector y ya está, la gente, eso yo creo que les chocará; claro en el virtual (...) después de eso viene la comida, el coctel, la cena o la actividad y eso no te lo da el evento virtual. Entonces, yo creo que las dos cosas mejorarán” (Entrevistado 2).*

*“Sí, algo se quedará, sí, sí, sí. Se puede ver sin verlo como un sustituto de los eventos. De hecho esto había empezado antes de la pandemia, recuerdo en nuestro estudio de mercado empresas que decían ‘yo ahora tengo un plató en mi oficina porque generamos cada vez más vídeos’ y con la pandemia las empresas tienen un máster de contenidos audiovisuales y seguirán haciendo esto, absolutamente. Yo lo veo un poco más como generación de contenidos que como un evento como tal, pero sí esto se quedará” (Entrevistado 3).*

*“Yo creo que no va a volver ni el evento presencial, ni el evento digital, yo creo que lo que va a volver es una hibridación de los dos. Yo creo que dentro de unos años, no se hablará, en el mundo de general no solo en el ámbito de los eventos, no se hablará ni de blended marketing, no se hablará de digitalización, ya será una realidad y casi ni diferenciaremos, va a haber tantos cambios en este sentido que el mundo es líquido. Lo que tengo claro es que no va a existir ni evento presencial ni evento digital, lo que va a existir es un evento híbrido, clarísimamente” (Entrevistado 4).*

*“Algo ha cambiado en la posibilidad de tener más públicos, de tener más gente, o incluso de sustituir algunos eventos presenciales, que eran más reuniones que otra cosa, por eventos virtuales. Vale, para vernos las caras hay suficiente con el online, para vernos las caras, pero si queremos algo más, no” (Entrevistado 5).*

Los entrevistados coinciden y ven un prometedor futuro para el mundo de los eventos, eso sí, siendo conscientes de que el nivel de exigencia es, debe ser, y será mucho mayor. Lo experiencial y el factor humano son dos claves de vital importancia a tener en cuenta a la hora de alcanzar la excelencia.

Se apunta entre el discurso de varios entrevistados el hecho de que los eventos son una industria incipiente y que, en España, queda mucho por hacer; queda mucho camino por recorrer en materia de medición de la experiencia y para integrar la tecnología en los eventos presenciales.

*“Los eventos tienen que ser más experienciales que antes, tienen que aportar algo, distintos puntos de vista o gente quizás más disruptiva, el típico de ‘un, dos, tres, cuatro, cinco’, fuera, este no, no lo veo” (Entrevistado 1).*

*“Yo creo que el marketing de eventos tiene pocos años en realidad y creo que los eventos van a cambiar, los eventos van a crecer, y yo creo que el evento tiene que ser una parte fundamental en la estrategia de cualquier empresa en su estrategia de comunicación; el evento presencial y el evento virtual” (Entrevistado 2).*

*“Recuerdo un concepto de Toffler ‘High Tech, High Touch’ que, en esencia es ‘cuanto más High Tech tenemos, más High Touch necesitamos’; es decir, cuanto más tecnología tenemos en nuestra vida, más necesitamos el componente humano y creo que es bastante cierto. Con lo cual yo creo que va a haber más exigencia en los eventos, o antes era suficiente con que sirvieras jamón para que la gente viniera, ahora la gente va a elegir bien, pero creo que tendrá más valor que nunca” (Entrevistado 3).*

*“Lo veo hacia la hibridación. Yo la comunicación en general la veo toda integrada. Es verdad que el evento es una herramienta buenísima para integrar una campaña completa, buenísima, entonces a lo mejor casi que se convierte en protagonista de la integración” (...) “Y luego veo que el éxito y el desarrollo del ámbito de los eventos tiene que ser a partir de la experiencia, de la posibilidad de medir y de desarrollar el concepto experiencial y el resultante final de un evento que sea la relación experiencial entre un cliente y una marca” (Entrevistado 4).*

*“Tenemos mucho que aprender, mucho que aprender a nivel medición, a cómo integrar las nuevas tecnologías también en los eventos presenciales” (...) “Y después hay una cosa muy importante que yo creo que esta pandemia ha puesto de manifiesto, que es el factor humano, es fundamental (...) y como realmente se le trata es cara cara, por eso es factor humano, ¿no?” (Entrevistado 5).*

## **4.6. Principales conclusiones de la investigación cualitativa**

### **4.6.1. Aceleración digital por pandemia**

El sector de los eventos había experimentado cambios e introducido herramientas digitales pero la llegada de la pandemia ha acelerado un proceso de digitalización que, de otra forma, hubiera sido más lento. La sociedad al completo ha hecho curso acelerado en materia de comunicación digital.

### **4.6.2. Lo digital se queda y se combinará con lo presencial**

Nada volverá a ser exactamente como era antes del comienzo de la pandemia. Las herramientas o formatos digitales convivirán con los eventos presenciales. Lo digital y lo presencial no se sustituyen, se complementan, aprovechando las ventajas que ofrece cada uno.

Las reuniones más ejecutivas y/o de seguimiento podrán hacerse en digital, ahorrando tiempo y costes y el mayor éxito a la hora de crear o estrechar vínculos se sigue reservando, por ahora, al formato de evento presencial.

### **4.6.3. Los eventos presenciales se diseñarán mejor**

Los eventos presenciales se diseñarán más a conciencia, el nivel de exigencia será mayor. Los eventos presenciales sin contenido serán los menos, tendrán en todo caso que ser más atractivos que antes.

### **4.6.4. El *streaming* y el alcance**

El alcance de los eventos será mucho mayor al haber implementado durante la pandemia el uso del *streaming*, abriendo el evento a un público que no está presente físicamente. El alcance es sin duda la mayor ventaja que ofrece el formato digital.

#### 4.6.5. Lo experiencial y el *networking*

A día de hoy, es difícil ofrecer experiencias inmersivas, sensoriales o emocionales en un evento digital, o por lo menos hasta llegar al mismo nivel de experiencialidad que es capaz de conseguir el evento presencial.

Cuando el objetivo es generar *networking*, estrechar lazos, hacer *lobby*, etc., el evento no puede hacerse de otra forma sino en formato presencial.

Los eventos serán más experienciales y los avances en tecnología jugarán un papel importante, aunque queda aún mucho camino por recorrer.

Por otro lado, la mayor parte de los entrevistados considera que el auge del teletrabajo y de las comunicaciones digitales hará que tengamos más ganas de vernos y tocarnos, eso es el evento presencial.

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

---

### 5.1. Perfil de la muestra

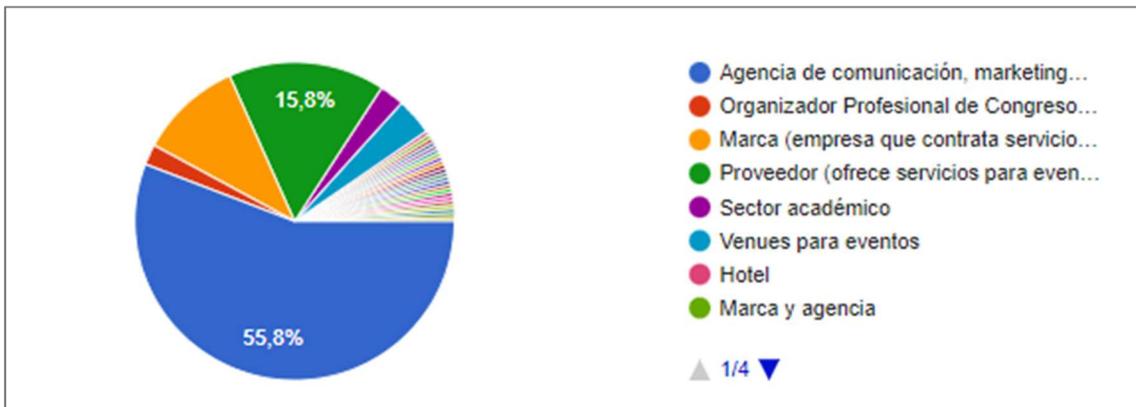
En este apartado se pide a los encuestados que indiquen en qué tipo de empresa trabajan y qué nivel de responsabilidad tienen, sus años de experiencia en el sector de los eventos y si realizan eventos corporativos. El objetivo principal es sacar un perfil del encuestado respecto al tema objeto de estudio. El universo de la investigación son profesionales del sector de los eventos.

Más de la mitad de los encuestados, un 55,8%, trabajan en agencia de comunicación, marketing y/o eventos, un perfil profesional acostumbrado a crear y gestionar todo tipo de eventos para marcas; este tipo de profesionales de eventos es un buen perfil de encuestado para aportar resultados relevantes. Un 10% de los encuestados son también profesionales de la comunicación y los eventos pero, a diferencia de los anteriores, trabajan para una única marca y forman parte de la misma, tienen una visión distinta y muy interesante igualmente para el estudio.

Un 15,8% son proveedores de servicios para eventos, dentro de los encuestados de este grupo se ha enviado esta encuesta, por un lado, a muchos profesionales cuyos servicios están relacionados con innovación, aspectos tecnológicos y experienciales, y por otro lado, proveedores cuyos servicios tienen un carácter más “presencial”. Este es un tipo de participante muy interesante pues se trata de un profesional acostumbrado a trabajar en una variedad de proyectos muy distintos, de muchas agencias y de muchas marcas muy distintas.

La muestra se completa con profesionales de la comunicación y eventos relacionados con viajes y grupos, investigación académica o medios de comunicación, entre otros. Entre las opciones de respuesta abierta se registra una que resulta muy interesante para la investigación: “promoción de experiencias por Internet”.

Gráfico 6, Perfil de la muestra en función de la empresa en la que trabajan

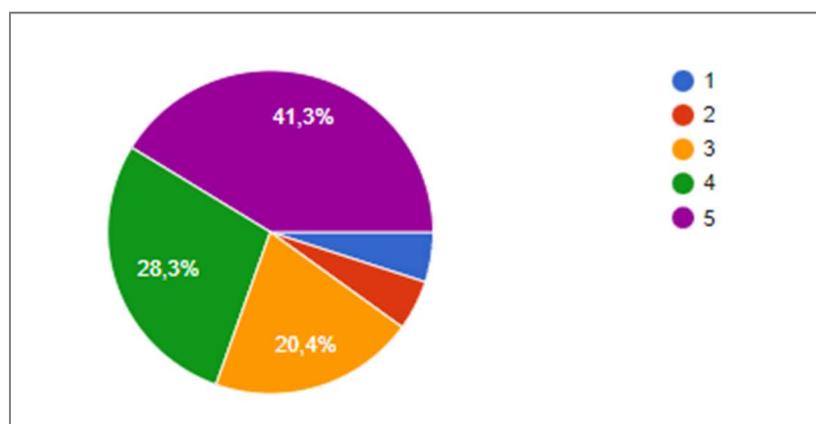


Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de determinar el nivel de responsabilidad de los sujetos encuestados vemos como casi el 70% de los mismos están en nivel alto-muy alto de responsabilidad en el cargo que ocupan. Este es un buen dato a la hora de saber el nivel de experiencia en eventos y, por tanto, su conocimiento a la hora de poder responder a las preguntas de esta encuesta. Se pide aquí a los encuestados que puntúen su nivel de responsabilidad siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto.

Gráfico 7, Perfil de la muestra en función del nivel de responsabilidad en el cargo que ocupan

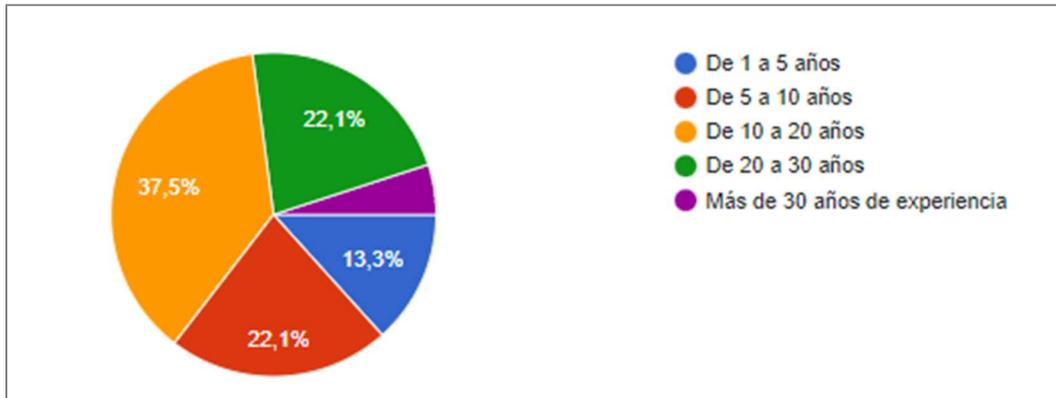


Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los años de experiencia del encuestado en el sector de los eventos, el 65% de los encuestados cuenta con más de 10 años de experiencia y solo un 13,3% tiene una experiencia de entre 1 a 5 años.

Gráfico 8, Perfil de la muestra en función de su nivel de experiencia

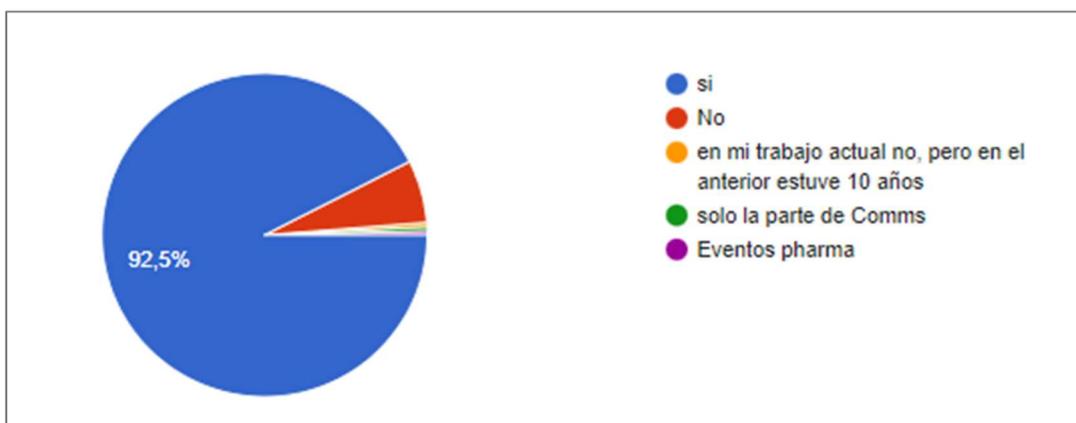


Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia.

Habida cuenta de que esta investigación estudia el marketing experiencial y el marketing de eventos, resulta interesante y pertinente consultar a los encuestados si realizan eventos corporativos, es decir, eventos de empresa, aunque éstos pueden incluir un número bien diverso de otro tipo de experiencias. El 92,5% de la muestra afirma llevar a cabo eventos corporativos, una mayoría que no deja lugar a dudas.

Gráfico 9, Perfil de la muestra en función de si hacen o no eventos corporativos



Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Evolución del marketing de eventos

El sector de los eventos no es ajeno a los cambios que vive la sociedad, al contrario, es un tipo de actividad profesional que camina de la mano y está en constante adaptación e innovación. El marketing de eventos ha experimentado una serie de cambios y es en este momento de la encuesta que se pregunta a los participantes si creen que esos cambios son consecuencia o guardan relación directa con la llegada del COVID-19.

Una amplia mayoría de los encuestados, el 76,3%, considera que los eventos ya utilizaban herramientas digitales antes del COVID-19 y lo que ha hecho la pandemia es acelerarlo todo y un 11,3% considera que el sector ya había empezado a digitalizarse desde antes de la pandemia. Un 11,7% considera que todo ha comenzado con la pandemia, otorgando mayor importancia al hecho de que el COVID-19 ha supuesto un antes y un después para el sector eventos.

Gráfico 10, Pregunta: ¿Cree que los cambios que ha experimentado el sector son consecuencia del COVID-19?



Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante señalar un comentario que uno de los encuestados ha dejado en esta pregunta en la opción de “otros”, ya que aporta un dato interesante al añadir el hecho de que los eventos han sufrido cambios de forma obligada por la pandemia, pero subraya la cuestión de si esos cambios han supuesto o no una aportación de valor:

*“La pandemia nos ha sometido a una situación no prevista, los cambios que hemos experimentado han sido obligados, no elegimos en función de nuevas aportaciones de valor. Creo que no son significativos, la crisis económica de las subprime dejaron una*

*optimización de recursos, esta crisis no dejará cambios significativos de modo permanente”*

En la pregunta siguiente se pide a los encuestados que indiquen el cambio más significativo que ha experimentado el sector eventos en los últimos años. Al ser una pregunta abierta se exponen a continuación, las respuestas más registradas en el cuestionario.

La palabra más registrada, con notable diferencia, es digitalización, seguida de eventos digitales y eventos híbridos.

Se habla de una digitalización forzada y acelerada por la pandemia, se recalca notoriamente este hecho. Los encuestados hablan mucho de eventos digitales y eventos híbridos, y de herramientas digitales en general, pero recuerdan también lo presencial que, se ha visto sustituido por formatos digitales a causa de la pandemia.

*“Lo presencial y lo digital juntos”.*

*“Herramientas digitales y la pandemia lo ha acelerado todo”.*

*“Un proceso rápido de hibridación causado por la pandemia”.*

*“Universalización de la digitalización integra del evento”.*

*“Normalización de los eventos digitales”.*

*“La aceleración de los eventos virtuales”.*

*“Crecimiento digitales por la situación pero a la que va mejorando los presenciales pesan más”.*

El *streaming* es también una de las palabras clave entre los comentarios de los participantes. Se destaca el hecho de que la pandemia ha introducido o potenciado la retransmisión de un evento ofreciendo así la posibilidad de llegar a un público no presencial. Evento híbrido y *streaming* son dos conceptos que se suceden entre las respuestas registradas.

*“La fórmula híbrida se ha hecho masiva en la recuperación y el obligado y necesario uso de herramientas digitales. Aprendizaje forzoso y acelerado”.*

*“Gracias a la pandemia el gran público ha aprendido de forma acelerada a utilizar las herramientas de comunicación online (Zoom, Teams,...) lo que ha abierto la puerta a hibridar los eventos con nuevos públicos no presenciales”.*

*“La distancia física ya no supone un impedimento”.*

*“El formato híbrido ha llegado para quedarse”.*

*“La digitalización y emisión vía streaming se han convertido en un standard”.*

Tecnología es otra palabra clave a destacar entre los comentarios de los participantes.

*“No hay un cambio concreto que destacaría sino todo en general. La introducción masiva de la tecnología en el sector eventos ha sido un avance crucial en todos los aspectos, bien en cuanto a control de la acción como en procesos previos y la introducción de los eventos híbridos”.*

*“La virtualidad y la introducción de las nuevas tecnologías (realidad aumentada, etc.)”.*

*“Las tecnologías en 3D, hologramas, realidad virtual...”.*

Los contenidos y el formato vídeo es otro aspecto que destaca entre los comentarios registrados, el hecho de grabar los contenidos para difusión, utilizar plataformas digitales, etc.

*“El contenido ha pasado a tener mayor relevancia y la conversión de los eventos retransmitidos en la aspiracionalidad de parecerse los formatos televisivos”.*

*“Distribución de contenidos en plataformas digitales”.*

*“Mayor relevancia de los contenidos”.*

A esas plataformas digitales se añaden entre los comentarios de los participantes varias alusiones a las redes sociales, en concreto a Instagram.

*“Gran peso del componente digital (lo instagrameable vende)”.*

*“Todo tiene que ser instagrameable”.*

*“Ideas out of the box, momentos compartibles en redes sociales”.*

Cabe resaltar algunos comentarios registrados que hacen referencia al hecho de el evento es una herramienta que forma parte de la estrategia de marketing y comunicación de una empresa. Un tema que se refleja también en muchas fuentes documentales consultadas y comentarios de profesionales del sector: el evento forma parte de la estrategia integral de comunicación de la empresa, no puede estar aislado.

*“Tecnología, segmentación de mercados, el concepto de evento como herramienta de marketing”.*

*“Los eventos como herramienta integral dentro de la estrategia de marketing y comunicación”.*

*“Muchas empresas han entendido que los eventos son una magnífica herramienta de comunicación, y los han incorporado a sus planes de marketing anuales”.*

Por último, se registran también alusiones al factor experiencial del evento sin concretar más opción, el ahorro de costes o reducción de presupuesto del evento y el factor teletrabajo, acentuado por la pandemia. Se incluye a continuación un comentario que resulta interesante para el objetivo de esta investigación y que ha sido comentado por varios participantes de la etapa de investigación anterior, la entrevista *online*:

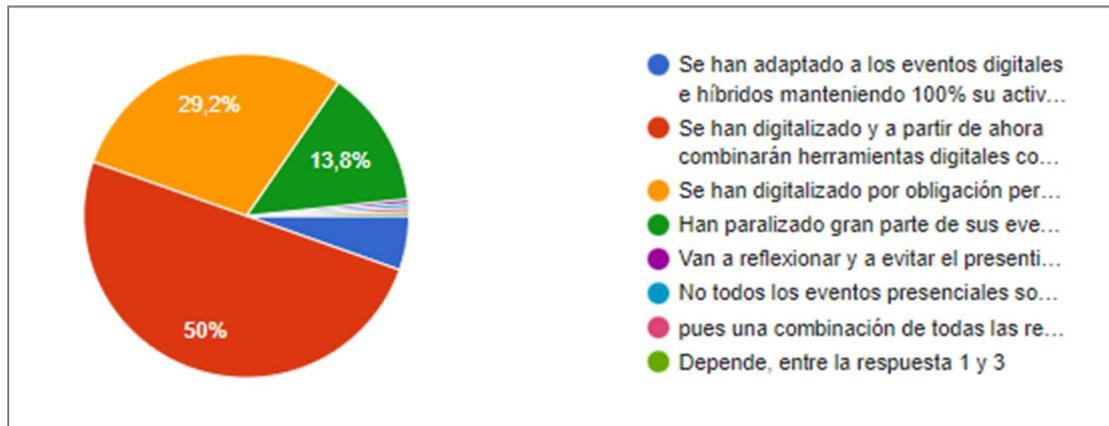
*“Eliminar reuniones en personas innecesarias - fin de presencialismo obligatorio”.*

### **5.3. Marketing de eventos digitales**

Respecto a la adaptabilidad que han tenido las marcas a la hora de comunicar con sus públicos en esta nueva era de eventos digitales, la mitad de los encuestados considera que las marcas se han digitalizado y, a partir de ahora, combinarán herramientas digitales con eventos. Casi un tercio de los encuestados, un 29,2%, cree también que las marcas se han digitalizado aunque por obligación y quieren volver a los eventos presenciales.

Algo significativo entre las respuestas de los encuestados es que el 13,8% opina que las marcas han paralizado gran parte de sus eventos porque lo digital “no encaja del todo”. Solo el 5,4% de los encuestados considera que las marcas se han adaptado a los eventos digitales e híbridos manteniendo el 100% de su actividad.

Gráfico 11, Pregunta: ¿Cómo cree usted que han adaptado las marcas la forma de comunicar con sus públicos en este nueva era de eventos digitales?



Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia

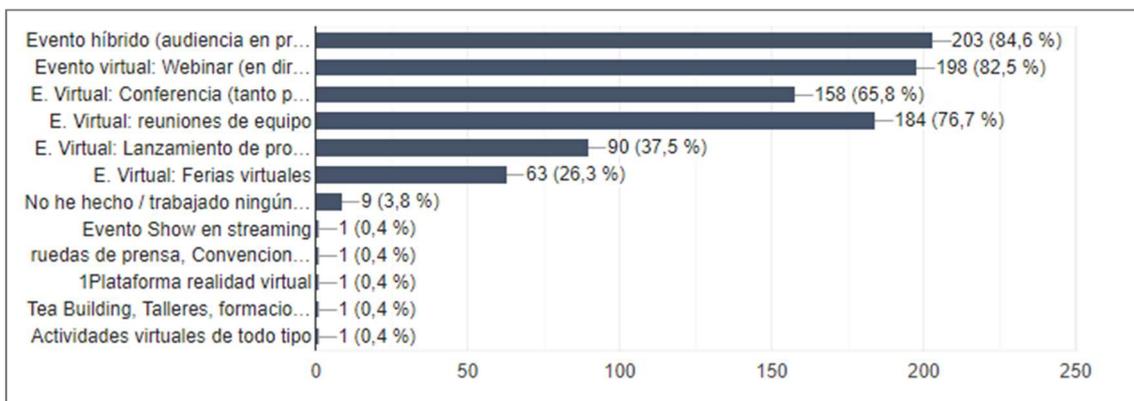
Dentro de las opciones de respuesta abierta se registran dos ideas contrarias: por un lado, un participante de la encuesta piensa que las marcas “van a reflexionar y evitar el presentismo”, y por otro, otro participante considera que “no todos los eventos presenciales son digitalizables” y que lo digital se combinará al 50% con lo presencial.

En cuanto a los formatos de eventos digitales más utilizados destacan: el evento híbrido (audiencia en presencial y en *streaming*), con un 84,6% de respuesta; seguido del evento virtual tipo *webinar* (en directo y con interacción) con un 82,5%; y el evento virtual para reuniones de equipo, con un 76,7% de respuesta. Las conferencias, tanto para público interno como externo, son otro tipo de eventos virtuales que también se han utilizado con cierta frecuencia, un 65,8%.

Entre las opciones de eventos digitales menos señaladas están los lanzamientos de producto, con un 37,5% de respuesta, y las ferias virtuales, con un 26,3%. El menor porcentaje de respuesta, un 3,8%, se encuentra en el hecho de no haber realizado ningún evento digital.

Entre las opciones de respuesta abierta se añaden pocos formatos a los anteriores ofrecidos: *show* en *streaming*, ruedas de prensa, convenciones, *teambuilding*, *street marketing*, talleres, formaciones y otras actividades virtuales.

Gráfico 12, Formatos de eventos digitales utilizados por los encuestados



Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia

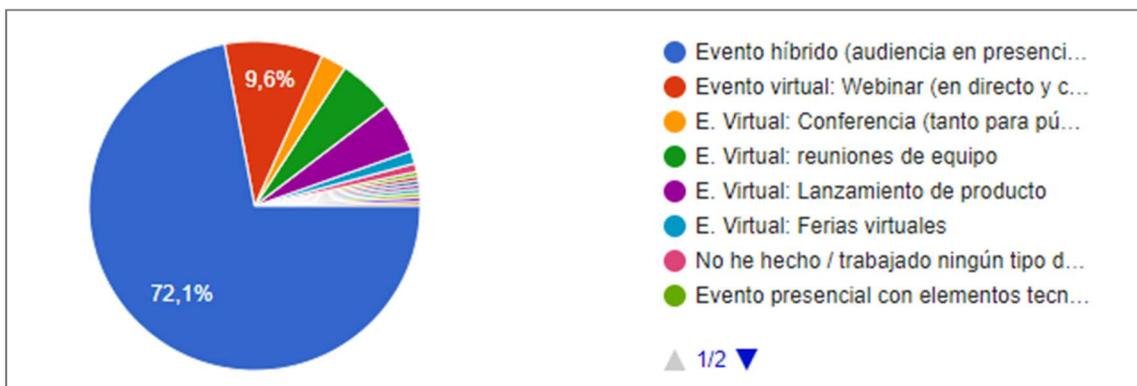
A la hora de elegir el formato de evento digital que resulta más interesante hay un claro ganador: El 72,1% de las personas que participan en esta encuesta eligen el evento híbrido sobre todas las demás opciones.

Entre los formatos de eventos digitales con un índice de respuesta similar, aunque muy por debajo del formato híbrido, están: *webinar*, con un 9,6%, las reuniones de equipo virtuales, con un 5,4%, los lanzamientos de producto, con un 5%, y las conferencias virtuales, que tenían un alto porcentaje de respuesta en la pregunta anterior y aquí solo alcanzan un 2,5% de las respuestas.

Resulta interesante que siendo consultados sobre formatos de eventos digitales, solo dos encuestados señalen en la opción de "otros" el evento presencial como el formato más interesante, opción fuera de lo previsto totalmente, a lo que hay que añadir otra más que sería el evento presencial con elementos tecnológicos.

También cabe destacar en la opción de "otros" una respuesta que señala también el evento híbrido como la opción que más interesante resulta dentro del formato digital pero maximizando un factor importante como es la interacción de la audiencia.

Gráfico 13, Formatos de eventos digitales más interesantes para los encuestados



Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Entre las ventajas que puede ofrecer un evento digital, el alcance es con diferencia el factor positivo que resulta más interesante para los participantes de la encuesta, el 81,7% de los profesionales de eventos consultados señala como una gran ventaja el hecho de poder reunir grandes audiencias eliminando fronteras.

El hecho de que el formato de evento digital pueda ser más económico o reducir costes es, aunque muy por debajo, con un 33,3%, la segunda opción que mayor respuesta recibe.

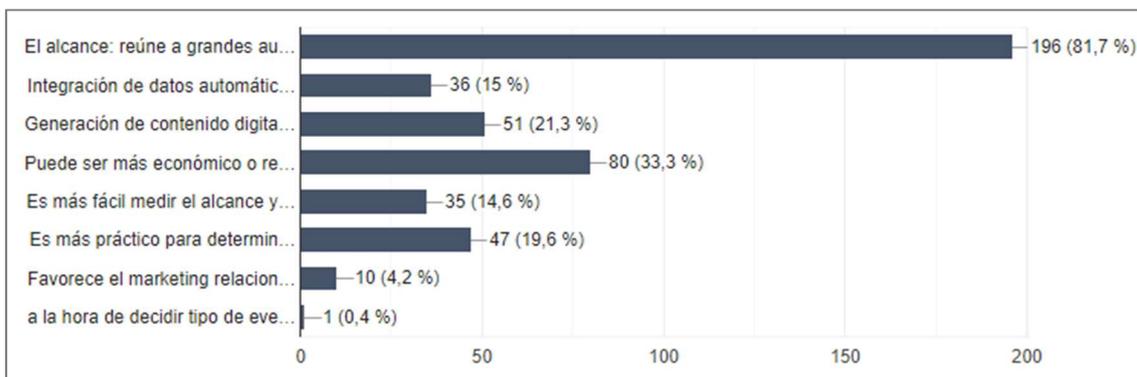
La generación de contenido digital *in situ*, con un 21,3%, y la posibilidad de que el evento digital sea más práctico a la hora de gestionar comunicaciones más ejecutivas o relacionadas con el trabajo, con un 19,6%, son otras cuestiones que no sobresalen entre las opciones de respuesta pero que, de igual forma, parte de la audiencia encuestada considera a tener en cuenta.

La posibilidad de que en un evento digital sea más fácil medir el alcance y el retorno, dejando a un lado en esta opción de respuesta el hecho de ser capaces de medir la satisfacción o la experiencia vivida, recibe únicamente un 14,6% de ratio de respuesta.

Dentro de la opción “otros”, es interesante un comentario de un encuestado que hace referencia directa al evento presencial:

*“A la hora de decidir tipo de evento, creo que el evento presencial tiene muchas más posibilidades que el digital”.*

Gráfico 14, Ventajas del evento digital según los encuestados



Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Entre los inconvenientes que se plantean para un evento digital destaca el hecho de que es muy complicado emocionar y/o motivar al no tener esa cercanía con el invitado; esta opción de respuesta recibe un 46,7% de ratio de respuesta entre los encuestados, claramente la más significativa de todas las opciones planteadas.

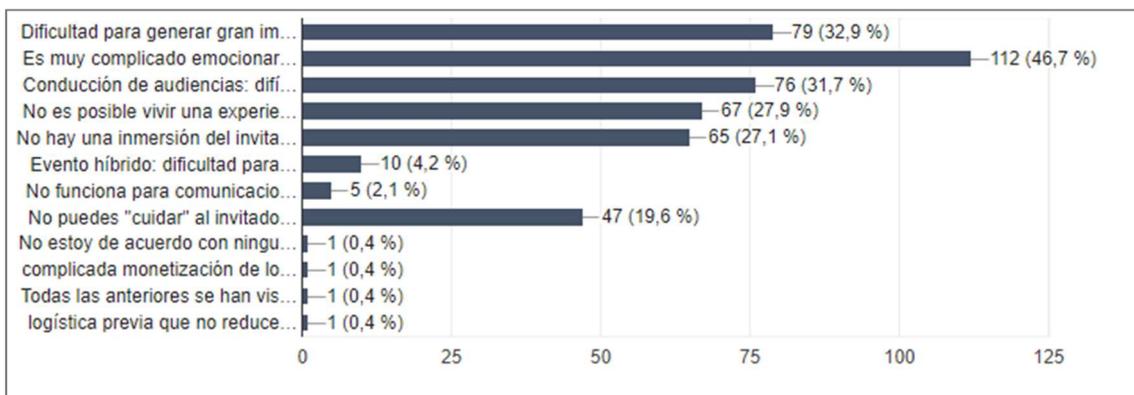
También se señalan otras opciones como: dificultad para generar impacto en la audiencia y ser memorable, con un 32,9%, dificultad a la hora de gestionar la atención, interés y participación del invitado al evento, con un 31,7%, la imposibilidad de vivir una experiencia completa por muchas herramientas digitales que se utilicen, con un 27,9%, y el hecho de que en el evento digital no hay una inmersión del invitado y se reducen mucho las posibilidades sensoriales, con un 27,1% de respuesta.

Entre las opciones de respuesta menos seleccionadas por los participantes están: el no poder cuidar al invitado como en un formato de evento presencial, con un 19,6%, dificultad del evento híbrido para hacer sentir a dos audiencias parte del formato, con un 4,2%, y la hipótesis de que el evento digital no funciona para comunicaciones de gran importancia y/o un primer encuentro, con un 2,1% de respuesta.

Solo cuatro personas afirman no estar de acuerdo con ninguna de las opciones planteadas porque, en su opinión, en un evento digital se puede emocionar, impactar y hacer de él un recuerdo memorable. Por otro lado, otra persona señala en la opción de "otros" la idea de que:

*"Todos los inconvenientes planteados entre las opciones de respuesta a elegir, y comentados en los párrafos anteriores, se han visto mitigados durante la pandemia".*

Gráfico 15, Inconvenientes del evento digital según los encuestados



Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Una amplia mayoría de los encuestados, el 89,2%, cree que a partir de ahora las marcas incluirán en su plan de marketing eventos digitales y presenciales y, en ambos casos, los combinarán con herramientas digitales. Por el contrario, un 5,8% de los encuestados considera que aún falta mucho para que esto suceda y, por su parte, un 2,5% considera que las marcas no incluirán eventos digitales y presenciales en su plan de marketing.

Entre los comentarios registrados en la opción de respuesta "otros" dos participantes consideran que:

*"Dependerá de la estrategia a seguir de cada marca el hecho de incluir en su plan de marketing eventos digitales y presenciales, así como combinarlo con herramientas digitales en ambos casos".*

Otros encuestados consideran que:

*"Las marcas ya están haciéndolo, es decir, las marcas ya están incluyendo herramientas digitales en el formato eventos";*

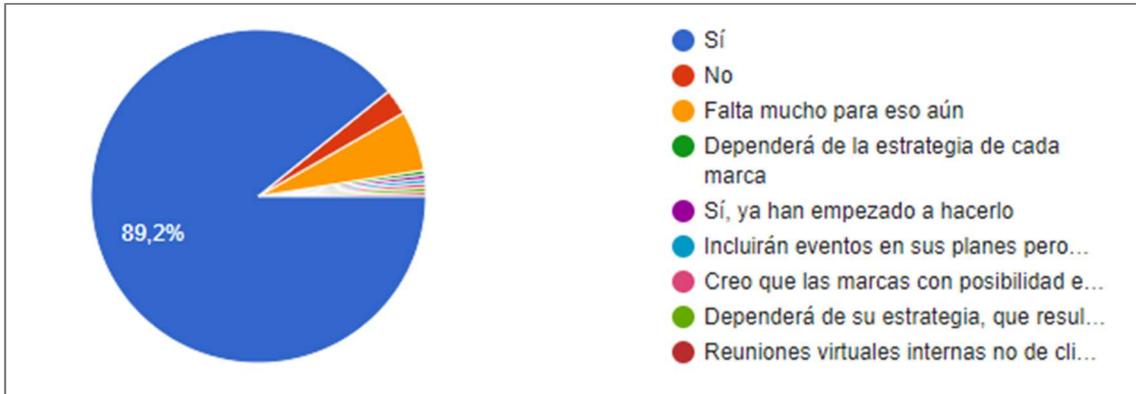
*"las marcas incluirán eventos en sus planes de estrategia pero no necesariamente los combinarán con herramientas digitales en la modalidad de evento presencial".*

*"Esto dependerá de la capacidad económica de cada marca pudiendo aquellas marcas con más recursos incluir en su actividad estas herramientas o formatos digitales y no tanto aquellas otras que dispongan de un presupuesto limitado".*

Por último, señalar que uno de los participantes piensa que:

*"Las marcas incluirán estas herramientas o formatos digitales en reuniones virtuales internas pero no tanto para aquellas destinadas a cliente".*

Gráfico 16, Pregunta: ¿Cree usted que, desde ahora las marcas incluirán un su plan de marketing eventos digitales y presenciales y los combinarán con herramientas digitales en ambos casos?



Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Marketing experiencial y los eventos digitales

El 58,3% de los encuestados opina que un evento digital puede ofrecer una experiencia sensorial e inmersiva capaz de emocionar y conseguir un gran impacto en el público, aunque una experiencia presencial siempre tendrá mayor impacto. Por su parte, solo el 10,8% considera que sí, sin duda alguna un evento digital puede ser experiencial y emocionar a la audiencia.

Por el contrario, el 16,2% de los encuestados considera que ahora mismo no es posible conseguir ese factor experiencial en los eventos digitales, emocionando y creando impacto en la audiencia, pero puede que la tecnología brinde en un futuro posibilidades para poder conseguirlo. Un 14,6% de los encuestados que afirman que para vivir una experiencia verdadera hace falta estar presente.

Por ende, un 89,1% de los participantes de esta encuesta consideran que, a día de hoy, el evento presencial es el mejor formato de eventos para ofrecer una experiencia sensorial e inmersiva capaz de emocionar y conseguir un gran impacto en el público.

Gráfico 17, Pregunta: ¿Puede un evento digital ofrecer experiencias sensoriales inmersivas capaces de emocionar y conseguir un gran impacto en el público?



Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia

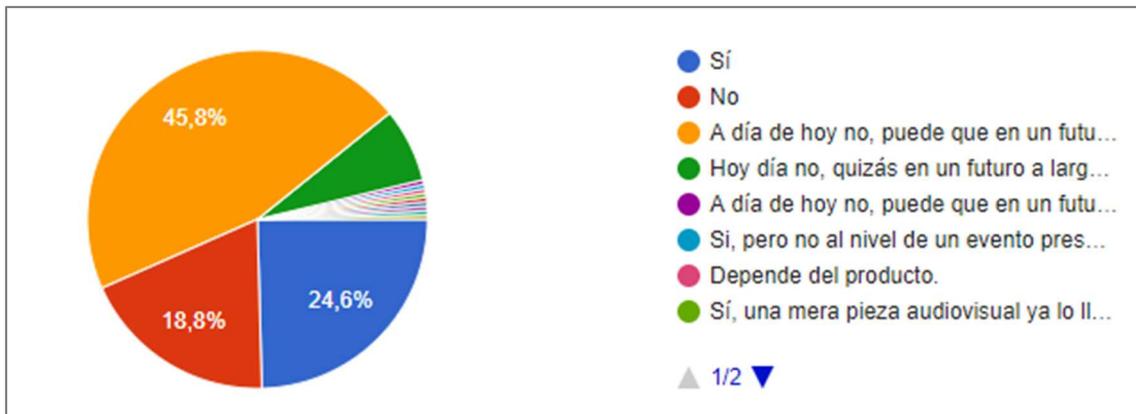
El 45,8% de los encuestados considera que, a día de hoy, un evento 100% digital no es capaz de conseguir crear un vínculo entre la marca y sus públicos como hasta ahora han conseguido hacer los eventos presenciales, pero piensan que en un futuro a medio plazo podría ser posible (un 7,1% ve posible esta opción pero pensando en un futuro a largo plazo). Por su parte, un 18,8% de los encuestados considera que esto no es posible, ni lo consideran posible pensando en un futuro a medio o largo plazo.

Por el contrario, un 24,6% de los encuestados considera que, en un evento digital, sí es posible conseguir crear un vínculo entre la marca y sus públicos como hasta ahora han conseguido hacer los eventos presenciales.

Entre las opciones de respuesta abierta algunos encuestados señalan el hecho de que esta cuestión depende del tipo de evento, de los objetivos y público al que se dirija o del producto en cuestión sobre el que gire el proyecto. Por su parte, otros encuestados señalan que es viable pero no es comparable a lo que un evento presencial es capaz de conseguir en esta cuestión.

De entre estas opciones de respuesta abierta registradas, que suponen solo un 3,7%, es interesante añadir un comentario que señala que sí que es posible que un evento digital llegue a conseguir crear ese vínculo entre marca y públicos pero en menor medida que el formato presencial, porque la situación y condiciones en las que se encuentra el participante, en su casa u otro lugar con factores incontrolables, condicionan la experiencia.

Gráfico 18, Pregunta: ¿Cree que un evento 100% digital es capaz de conseguir crear un vínculo entre la marca y sus públicos como hasta ahora han conseguido los eventos presenciales?



Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia

## 5.5. El futuro del marketing de eventos

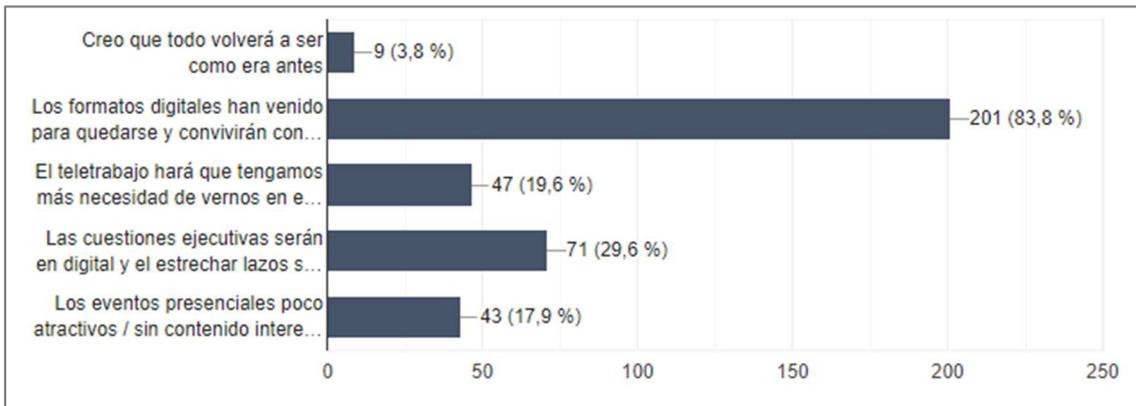
Este último bloque de la encuesta comienza preguntando a los participantes si creen que todo volverá a ser como antes o algo ha cambiado en el marketing de eventos; se les ofrece la opción de seleccionar dos opciones de respuesta entre las que se presentan.

Una clara mayoría de los encuestados considera que los formatos digitales han venido para quedarse y convivirán con los eventos en formato presencial, no hay duda, esta opción registra un 83,8% del ratio de respuesta, lo que supone que 201 personas de las 240 participantes en esta encuesta, han seleccionado esta opción.

Otra opción de respuesta que han seleccionado bastante los encuestados, un 29,6%, es la idea de que las cuestiones más ejecutivas serán en digital y el estrechar lazos entre marca y público será un objetivo que encaje mejor en un formato presencial.

Un 19,6% señala la idea de que el teletrabajo hará que tengamos más necesidad de vernos en eventos presenciales. Y un 17,9% considera que los eventos presenciales poco atractivos o sin contenido interesante desaparecerán. Solo un reducido número de encuestados, 9 personas, considera que todo volverá a ser como era antes.

Gráfico 19, Pregunta: ¿Volverá todo a ser como antes o algo ha cambiado en el marketing de eventos?

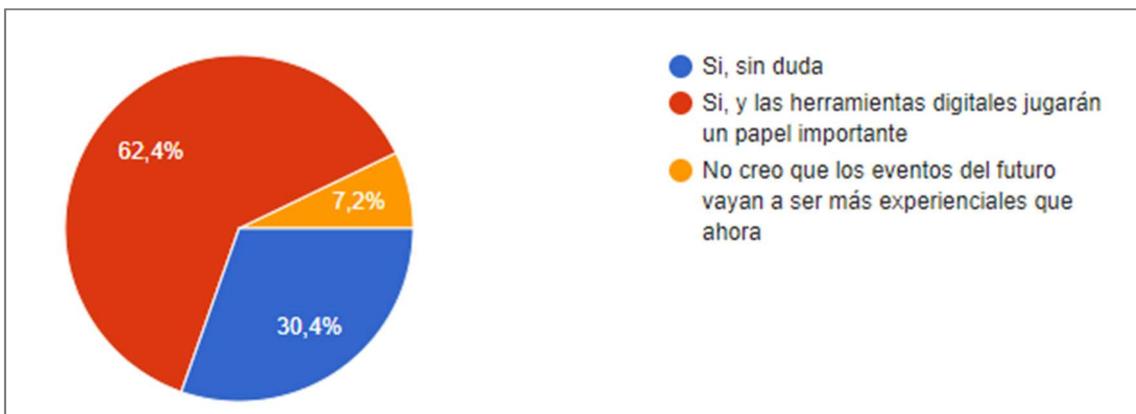


Base: 240 respuestas

Fuente: Elaboración propia

El 62,4% de los encuestados considera que los eventos serán más experienciales en un futuro a medio plazo y para ello las herramientas digitales jugarán un papel importante; un 30,4% señala que los eventos serán más experienciales en el medio, pero no otorgan a las herramientas digitales ese papel protagonista del cambio. Por el contrario, solo un 7,2% de los encuestados no cree que los eventos del futuro vayan a ser más experienciales de lo que son a día de hoy.

Gráfico 20, Pregunta: ¿Cree que los eventos serán más experienciales en el medio plazo?



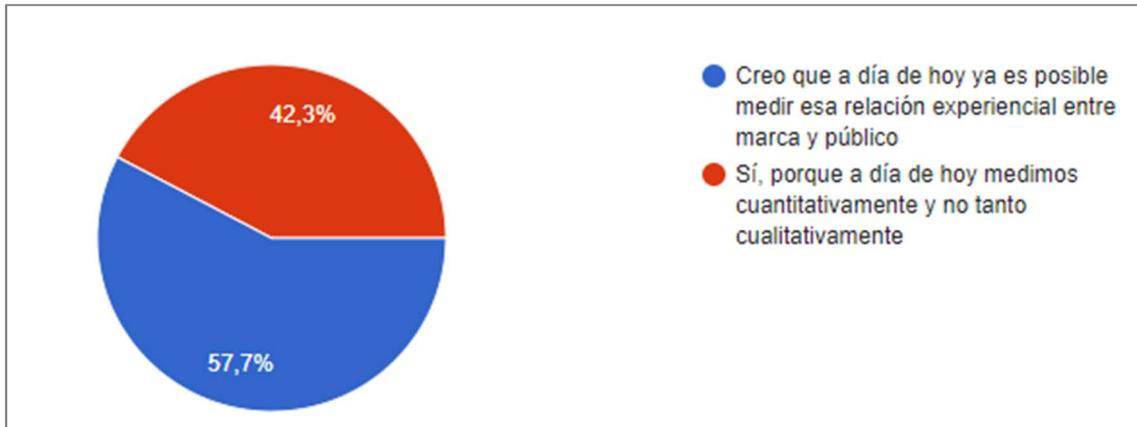
Base: 237 respuestas (*pregunta no obligatoria*)

Fuente: Elaboración propia

El 42,3% de los encuestados cree que, en un futuro a medio plazo, los avances en tecnología posibilitarán poder medir el retorno de la experiencia pues, a día de hoy, medimos cuantitativamente y no tanto cualitativamente. Por el contrario, el 57,7% de los

participantes considera que a día de hoy ya es posible medir esa relación experiencial entre marca y público.

Gráfico 21, Pregunta: ¿Cree que los avances de la tecnología posibilitarán poder medir el retorno de la experiencia en el medio plazo?



Base: 239 respuestas (*pregunta no obligatoria*)

Fuente: Elaboración propia

El cuanto a cómo ve el futuro de la digitalización de los eventos, se señalan a continuación algunos de los comentarios más breves y concisos de esta pregunta abierta, estos comentarios son una muestra de otros muchos y señalan una misma idea positiva:

*Imparable, ineludible, inminente, rompedor, apasionante, bueno, muy positivo, apasionante tendencia imparable, nuevas posibilidades, prometedor, creciendo sin retorno, con futuro.*

Entre los comentarios de los participantes se registra una idea clara: lo digital ha llegado para quedarse. Se apunta en varias respuestas el hecho de que lo digital ya no es futuro, es el presente, aunque queda mucho por avanzar.

*“Sin duda han llegado para quedarse y jugaran un papel muy importante en la estrategia de marketing”.*

*“No hay marcha atrás, es imparable”.*

Otra idea muy clara es que lo digital y lo presencial se combinarán, que lo digital debe convivir con lo presencial. Muchos comentarios resaltan esta idea: lo virtual y lo presencial convivirán en el sector.

*“Creo que es una nueva era donde lo digital y lo físico se mezclan para dar nuevas soluciones al sector de los eventos”.*

*“Muchos datos, y cambio del evento puntual a campañas con inteligencia y combinando momentos digitales y presenciales”.*

*“Veo que habrá una combinación en los eventos con lo presencial y digital, pero siempre creo que será necesario dar peso a los eventos presenciales sacando provecho de las herramientas digitales”.*

*“Convivirá con lo digital y se adaptará a ello pero no hará perder lo presencial”.*

El evento en formato presencial está entre los comentarios de una gran mayoría de encuestados, tienen claro que este formato es muy potente y necesario. Ven además en el *streaming* una herramienta muy potente a la hora de ampliar público. Muchos consideran que la verdadera experiencia se vive en presencial.

*“Veo que avanza y se quedará pero no se puede perder la grandeza del directo, solo de esta forma con poco se capta atención”.*

*“Grandes presentaciones de marca seguirán siendo presenciales, ya que el impacto es mayor. Pero eso no choca con que el evento sea retransmitido vía streaming a todo el mundo”.*

*“Existirá la digitalización para llegar a mayores audiencias, pero el presencial es el que generará calidad de relación entre empresa y clientes”.*

*“Experiencias digitales como parte de modelos presenciales. Lo evento son, por definición, ejercicios de comunicación en vivo (y en directo)”.*

*“Creo que presencial siempre tendrá mayor y mejor repercusión”.*

*“Creo que los eventos digitales han llegado para quedarse, pero nunca podrán superar lo que supone acudir a un evento presencial”.*

El necesario factor experiencial es algo que se apunta en muchos de los comentarios de los encuestados, consideran que el evento presencial es capaz de conseguir despertar emociones en la audiencia, hacer vivir la experiencia:

*“Creo que habrá una rápida evolución en cuanto a la parte experiencial, ya que la técnica ya está consolidada, y quizás falte la “conexión” que hasta ahora nos ha dado el presencial”.*

*“Basado en la interacción del público, haciendo al que no está presente parte del evento”.*

*“Existirá la digitalización para llegar a mayores audiencias, pero el presencial es el que generará calidad de relación entre empresa y clientes”.*

*“Compleja en un corto plazo porque hay que encontrar la manera de transmitir digitalmente las emociones de un presencial”.*

*“Válido para ciertos formatos, momentos y/u objetivos pero inútil para otros en los que el engagement y el impacto con la audiencia es el centro de la cuestión”.*

Se señala el hecho de que esta digitalización y los avances que están por llegar en esta evolución constante, ya no solo en eventos sino en la sociedad en general y sus hábitos y rutinas, fomentarán una necesidad que tiene el ser humano: verse.

*“Cada vez los eventos serán más importantes para reforzar los lazos entre los stakeholders de una compañía. A más digitalización mayor necesidad de contacto físico entre personas”.*

*“En un segundo plano frente a lo presencial. Si algo ha demostrado la pandemia, es la necesidad del ser humano de compartir”.*

Se apunta el hecho de que la pandemia ha acelerado un proceso digital y que aún queda mucho por hacer para conseguir aportar valor.

*“Lo digital ha llegado para quedarse pero no todos los públicos se manejan con igual habilidad en el mundo digital. Triunfará quien adecue el nivel de digitalización con el público al que va dirigido, no todo vale para todos”.*

*“Hay ciertas limitaciones a la hora de digitalizar eventos pero la creatividad y las ganas de innovar claramente pueden hacer superar estas barreras”.*

*“Creo que la rapidez de la pandemia ha provocado que el sector consiga hacer eventos, pero sin alcanzar el nivel de calidad de comunicación/técnica, de los presenciales”.*

*“Creo que el COVID-19 solo ha sido un trampolín para acelerar la digitalización. Y aunque en la actualidad descendan los eventos en este formato continuará su avance, a un ritmo más bajo”.*

## **5.6. Principales conclusiones de la investigación cuantitativa**

### **5.6.1. Aceleración digital causada por la pandemia**

Una amplia mayoría de los encuestados, el 76,3%, considera que los eventos ya utilizaban herramientas digitales antes del COVID-19 y lo que ha hecho la pandemia es acelerarlo todo. Se habla de una digitalización forzada y acelerada por la pandemia, se recalca notoriamente este hecho entre las preguntas de respuesta abierta.

### **5.6.2. Lo digital se queda y se combinará con lo presencial**

La mitad de los encuestados considera que las marcas se han digitalizado y, a partir de ahora, combinarán herramientas digitales con eventos. Casi un tercio de los encuestados, un 29,2%, cree también que las marcas se han digitalizado aunque por obligación y quieren volver a los eventos presenciales.

Una amplia mayoría de los encuestados, el 89,2%, cree que a partir de ahora las marcas incluirán en su plan de marketing eventos digitales y presenciales y, en ambos casos, los combinarán con herramientas digitales.

Una clara mayoría de los encuestados considera que los formatos digitales han venido para quedarse y convivirán con los eventos en formato presencial, no hay duda, esta opción registra un 83,8% del ratio de respuesta.

### **5.6.3. En un formato digital es complicado emocionar**

Entre los inconvenientes que se plantean para un evento digital destaca el hecho de que es muy complicado emocionar y/o motivar al no tener esa cercanía con el invitado; esta opción de respuesta recibe un 46,7% de ratio de respuesta.

También se señalan otras opciones como: dificultad para generar impacto en la audiencia y ser memorable, con un 32,9%, dificultad a la hora de gestionar la atención, interés y participación del invitado al evento, con un 31,7%, la imposibilidad de vivir una experiencia completa por muchas herramientas digitales que se utilicen, con un 27,9%.

### **5.6.4. El evento híbrido, el *streaming* y el alcance**

En cuanto a los formatos de eventos digitales más utilizados destacan: el evento híbrido (audiencia en presencial y en *streaming*), con un 84,6% de respuesta. A la hora de elegir el formato de evento digital que resulta más interesante hay un claro ganador: El 72,1%

de las personas que participan en esta encuesta eligen el evento híbrido sobre todas las demás opciones.

El *streaming* es también una de las palabras clave entre los comentarios de los participantes. Se destaca el hecho de que la pandemia ha introducido o potenciado la retransmisión de un evento ofreciendo así la posibilidad de llegar a un público no presencial. Evento híbrido y *streaming* son dos conceptos que se suceden entre las respuestas registradas.

Entre las ventajas que puede ofrecer un evento digital, el alcance es con diferencia el factor positivo que resulta más interesante para los participantes de la encuesta, el 81,7% de los profesionales de eventos consultados señala como una gran ventaja el hecho de poder reunir grandes audiencias eliminando fronteras.

#### **5.6.5. Lo experiencial y el *networking***

Un 89,1% de los participantes de esta encuesta consideran que, a día de hoy, el evento presencial es el mejor formato de eventos que consigue mayor impacto en el público.

El 45,8% de los encuestados considera que, a día de hoy, un evento 100% digital no es capaz de conseguir crear un vínculo entre la marca y sus públicos como hasta ahora han conseguido hacer los eventos presenciales, pero piensan que en un futuro a medio plazo podría ser posible (un 7,1% ve posible esta opción pero pensando en un futuro a largo plazo).

El 62,4% de los encuestados considera que los eventos serán más experienciales en un futuro a medio plazo y para ello las herramientas digitales jugarán un papel importante; un 30,4% señala que los eventos serán más experienciales en el medio, pero no otorgan a las herramientas digitales ese papel protagonista del cambio.

Muchos encuestados consideran que la verdadera experiencia se vive en presencial. El evento presencial es capaz de conseguir despertar emociones en la audiencia, hacer vivir la experiencia. Un evento digital puede ofrecer una experiencia sensorial e inmersiva capaz de emocionar y conseguir un gran impacto en el público, aunque una experiencia presencial siempre tendrá mayor impacto.

Un 19,6% señala la idea de que el teletrabajo hará que tengamos más necesidad de vernos en eventos presenciales.

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

---

La investigación realizada permite recoger datos importantes sobre la evolución del marketing de eventos y su proceso de digitalización. La información obtenida en todas y cada una de las fases de este trabajo confirman que los eventos son una herramienta de marketing muy potente, capaz de generar y fortalecer vínculos entre una marca y sus públicos como ninguna otra.

Las fuentes secundarias consultadas en la fase documental y las aportaciones de los profesionales que han participado en la investigación cualitativa y cuantitativa subrayan la necesidad de integrar el evento en la estrategia de comunicación y marketing de la empresa, aprovechando todo el potencial que esta herramienta ofrece a la hora de crear experiencias de marca. El evento, por tanto, debe diseñarse en base a los objetivos de la estrategia de la marca.

Los eventos han evolucionado hasta convertirse en una parte importante de la estrategia de comunicación y marketing de las empresas. El sector de los eventos ha experimentado una profesionalización notoria en las últimas dos décadas, dando respuesta a las necesidades de las marcas de comunicar sus valores ante los cambios en el comportamiento de sus audiencias mediante experiencias reales.

El sector eventos había comenzado a introducir herramientas digitales y la pandemia ha acelerado un proceso de digitalización que, de otra forma, habría sido mucho más lento. La llegada del COVID-19 ha acelerado el uso de herramientas digitales en el ámbito social y profesional y el marketing de eventos ha demostrado su capacidad de resiliencia adaptándose a los cambios en el comportamiento de los públicos que ahora se comunican con las marcas de una forma distinta.

Los eventos corporativos se han reinventado adaptándose a una nueva realidad que abre paso a un presente y futuro donde lo digital aumenta su protagonismo. Queda mucho camino por recorrer, pero se considera un hecho que lo digital ha llegado para quedarse poniendo a disposición de los profesionales las ventajas que suponen el uso de herramientas digitales.

La investigación de este trabajo concluye que las marcas, han experimentado un proceso de digitalización y que a partir de ahora incluirán en su plan de marketing eventos digitales, híbridos y/o presenciales, beneficiándose de las ventajas que cada formato ofrece. Por otro lado, los eventos presenciales incluirán herramientas digitales aumentando su potencial como herramienta de estrategia de comunicación.

La información extraída en la fase de investigación ha permitido confirmar que lo digital no sustituye a lo presencial y ha puesto de manifiesto la necesidad que el ser humano, como ser social, tiene a la hora de comunicarse, de relacionarse, de verse cara a cara y sumergirse en un entorno que genera emociones.

Entre las ventajas del formato digital destaca de forma significativa su capacidad de alcance, eliminando fronteras y llegando a una audiencia que no está presente físicamente, esto reduce a su vez las implicaciones en materia de logística del evento pudiendo suponer un ahorro de costes y un beneficio en el impacto medioambiental. La generación de contenido digital y la integración de datos son también otros beneficios de este formato.

Entre los inconvenientes que plantea lo digital resalta la dificultad a la hora de emocionar y motivar, de generar un gran impacto en la audiencia y conseguir ser memorable. La cercanía con la audiencia se reduce notoriamente en un evento digital cuyas posibilidades sensoriales encuentran obstáculos a la hora de hacer vivir una experiencia al invitado, cuya atención e interés se ven condicionadas por el hecho de estar detrás de una pantalla.

A la hora de ofrecer una experiencia sensorial completa el evento presencial es, a día de hoy, el formato más potente para conseguir esa inmersión del invitado de forma que sea capaz de vivir una experiencia holística, memorable, que lo conecte y fortalezca sus vínculos con la marca.

La investigación de este trabajo resalta el hecho de que lo presencial tiene mayor impacto que lo digital y que hay ciertas necesidades de las marcas a la hora de relacionarse con sus públicos que no pueden ser de otra forma sino en presencial y entre ellas está el motivar, crear vínculos y estrechar lazos con el público, generar *networking* entre los invitados y, en definitiva, hacer vivir una experiencia única y memorable.

Se pone de manifiesto en este trabajo que hay ciertas necesidades u objetivos comunicacionales que requieren de la presencialidad y que las herramientas digitales favorecerán la continuidad y el fortalecimiento de una comunicación iniciada, preferiblemente, cara a cara.

La combinación de herramientas digitales con el formato presencial alcanza su máximo exponente en el aumento del uso del *streaming* o retransmisión en directo del evento que, durante la pandemia ha estado más presente que nunca. Sin embargo, se hace necesario avanzar en la necesidad de poder ofrecer una experiencia al público presente

y, de igual forma, al público conectado *online*. Lo que funciona en el formato presencial no encaja necesariamente en el formato digital, donde la atención y participación del público requieren de un *call to action* constante.

Por otro lado, la rápida penetración del formato digital ha puesto de manifiesto la falta de contenido atractivo a la hora de generar una experiencia de muchos eventos presenciales que, a partir de ahora, se diseñarán más a conciencia. Los eventos presenciales tendrán que ser más dinámicos, aportar valor y ofrecer un beneficio palpable por el público asistente.

La rápida penetración de las herramientas digitales en la sociedad y el aumento del teletrabajo en el ámbito laboral han supuesto una reducción de la interacción social. Se recoge en la investigación de este trabajo la consideración de que los eventos presenciales serán una herramienta de gran ayuda a la hora de cubrir esas necesidades de interacción social.

En lo que a medición del retorno se refiere existe cierta controversia pues, aunque los formatos digitales sean claros ganadores a la hora de captar datos y monitorizar a la audiencia, es preciso definir bien los objetivos del evento para saber qué y cómo medirlo y, de igual forma importante, ponerlo en valor y hacer uso de la información registrada. El problema surge cuando el objetivo del evento es experiencial pues y aquí los expertos se dividen entre aquellos que consideran que a día de hoy consideran que es posible medir la relación experiencial entre marca y público y otra parte muy importante de los profesionales de eventos que aseguran que aún queda mucho camino por recorrer para conseguirlo pues, por muchas herramientas que hayamos implementado, seguimos sin poder medir la experiencia como tal.

Hay mucho trabajo por delante para integrar herramientas digitales en eventos presenciales y mucho camino por recorrer hasta conseguir diseñar verdaderas experiencias en un formato digital pero una cosa está clara y es que el marketing de eventos se ha adaptado, con gran esfuerzo, a los últimos cambios que la sociedad ha experimentado demostrando su clara apuesta por el presente y un futuro prometedor, donde los avances en tecnología jugarán un papel muy importante.

## CAPÍTULO 7. LIMITACIONES, APORTACIONES Y PROSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

---

El presente trabajo pretende contribuir a la falta de investigación en materia de marketing de eventos que se ve acentuada aún más en la actualidad. Se puede considerar este trabajo como pionero dentro del marco de investigación en el sector eventos y, más aun, en su acelerado proceso de digitalización. Por tanto, las aportaciones de este trabajo de investigación tienen como objetivo contribuir al necesario análisis y mayor conocimiento de una de las herramientas más potentes en la estrategia de marketing de las empresas: los eventos.

Entre las limitaciones en el desarrollo de este trabajo no solo destaca la escasez en materia de investigación del sector eventos, que dificulta la consulta de fuentes de referencia y/o contraste de información, sino también el hecho de tratarse de un estado de la cuestión en proceso de cambio.

Este trabajo se enmarca en pleno proceso de cambio y también de recuperación del sector eventos que, tras año y medio de restricciones impuestas por la pandemia, se ha adaptado experimentando un acelerado proceso de digitalización. Se trata por tanto de un momento bastante avanzado en la pandemia, momento en el que se puede hacer una valoración de todos los cambios que ha sufrido el marketing de eventos: analizarlos, valorarlos y poner vista en el futuro potenciando las ventajas que lo digital ha traído y trabajando en las debilidades o inconvenientes que trae consigo.

Las conclusiones de este trabajo pretenden contribuir a futuras líneas de investigación en materia de digitalización de eventos quedando, como no puede ser de otro modo, a expensas de los cambios de un futuro que se espera traiga consigo una recuperación completa para un sector en el que, según parece, nada volverá a ser exactamente como era antes. Este trabajo de investigación está por ende sujeto a los cambios venideros de un proceso de evolución constante.

Entre las futuras líneas de investigación están las siguientes cuestiones:

- ¿Se han continuado haciendo eventos digitales tras el fin de la pandemia y la vuelta 100% a lo presencial?
- Los eventos presenciales: ¿se diseñan mejor y más a conciencia? ¿se ha potenciado la combinación del formato presencial con herramientas digitales?
- ¿Han conseguido un mayor carácter experiencial los eventos digitales?

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS**

## BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J.C. y Merino, M.J. (2011). "Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación". *Harvard Deusto Business Review*, pp. 62-79. <https://bit.ly/3DMGIpA>

Amarelle Montano, G. (2020). Análisis acerca de los eventos corporativos. Eventos tradicionales versus la nueva modalidad surgida a raíz del COVID-19. Trabajo Final de Máster, Universitat Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/3CL9G81>

Asociación de Marketing de España (MKT). (2021). *Estudio Marketing Hot Trends 2021* <https://bit.ly/3DPheI5>

Bernad Conde, M.S. (2020). "Innovar en los eventos: Experiencias medidas con realidad virtual y vídeo en 360º". *Sphera Pública*, 1(20), pp. 141-159. <https://bit.ly/3DH5PKp>

Galmés Cerezo, M. A. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga. <https://bit.ly/3nKwIYf>

Galmés Cerezo, M. A. (2015). "Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión". *Opción*, 31(1), pp. 974-999. <https://bit.ly/3CKKAGj>

Lenderman, M. Y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial, Madrid.

López, N. V., Boluda, I. K., & Aguilar, J. (2016). Do experiential events create city brand? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18, 191-206. <https://bit.ly/3r4wWeQ>

Masterman, G y Wood, E. (2008) Event marketing: measuring an experience. Venice: 7<sup>th</sup> international marketing trends congress – Jan 17<sup>th</sup>/19<sup>th</sup> <https://bit.ly/3oO7Hus>

Mottard, E. (2010). Estado actual y tendencias del sector de los congresos, eventos y ferias. En *Los eventos: funciones y tendencias* (pp. 65-88). Servicio de Publicaciones, Argitalpen Zerbitzua, Universidad de Deusto. <https://bit.ly/3r0qJAI>

Nielsen (2015). *Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. <https://bit.ly/3r0uQwE>

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*. Edición Harvard Business School.

Rodríguez Jiménez, R. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3r0qJAI>

Ruiz Fernández, C. (2019). Marketing experiencial y su aplicación en la organización de eventos. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3nNOV9j>

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

Schmitt, B.; Rogers, D. L. & Vrotsos, K. (2003): *There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture*. FT Press, New Jersey (UU.SS.)

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

Torrents, R. (2010). Eventos de empresa: Comunicación empresarial en vivo y en directo. En *Los eventos: Funciones y tendencias* (pp. 41-64). Servicio de Publicaciones= Argitalpen Zerbitzua, Universidad de Deusto. <https://bit.ly/3r0qJAI>

Vargas López, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual. El marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. Trabajo Fin de Grado, Universidad Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/2ZhQGjH>

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005). *Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement*, en *European Advances in Consumer Research Volume 7*, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research, pp.125-130. <https://bit.ly/3nKpW4V>

Wood, E. H. (2009). "Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?". *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), pp. 247–268. <https://bit.ly/3DNlZvu>

## WEBIOGRAFÍA

Colombo, A. (1 de octubre de 2019). *Qué es el Customer Journey Map y para qué sirve*. Qmatic. <https://bit.ly/3DNMCqy>

Díaz, M. (29 de septiembre de 2017). *Estrategias digitales para que tu evento sea un éxito*. Inboundcycle. <https://bit.ly/3cJCm6J>

Grupo Eventoplus (22 de abril de 2021). Grupo Eventoplus presenta su estudio de mercado 2021: Una nueva era. *Grupo Eventoplus* <https://bit.ly/3r6GMwY>

Lazovska, D. (16 de agosto de 2017) *Servicio al cliente, el mejor caso de éxito: Zappos*. Luis Maram. <https://bit.ly/3xiW0Qs>

Madrid Convention Bureau (17 de marzo de 2021). Madrid apuesta por los eventos presenciales. *Turismo Madrid* <https://bit.ly/3xqvNiX>

Mottard, E. (14 de enero de 2008). *Los eventos y las tendencias de marketing – Eric Mottard*. Marketing Directo. <https://bit.ly/3DPX68S>

Olivar, J. (15 de julio de 2021). *Claves para despejar la incertidumbre en 2021*. Marketing Directo. <https://bit.ly/3CN5CEm>

Stalman, A. (10 de noviembre de 2021). *Diseño de marca, experiencia de consumo*. Marketing News. <https://bit.ly/3l4lxqE>

Stalman, A. (10 de noviembre de 2014). *Los empleados ya no son embajadores de marca. Son la marca*. Tendencias 21. <https://bit.ly/3FKB6Ne>

Smart Travel News (18 de noviembre de 2020). Los eventos híbridos facilitarán la vuelta de los eventos presenciales en 2021. *Smart Travel News*. <https://bit.ly/30VclJo>

Torrents, R. (16 de septiembre de 2016). Entrevista a Ray Torrents, Organización estratégica de eventos. *ComCorporativa. Universitat Oberta de Catalunya*. <https://bit.ly/3CPEa8L>

Unit Elements (2014). *Recursos digitales para eventos*. <https://bit.ly/3xmlMTL>

Viraldi, R. (26 de junio de 2019). *Brand Experiences: A Trend On the Rise at Cannes Lions 2019*. We Are Marketing, Global Growth Agents. <https://bit.ly/3DXzJKw>

## ANEXO 1. GUION ENTREVISTAS

### 1- INTRODUCCION

Explique el tipo de eventos que realiza su empresa, de qué tipo son, a qué público se dirigen, etc. En caso de ser otro tipo de perfil experto en eventos, que explique su trayectoria profesional en relación al marketing de eventos.

### 2- EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE EVENTOS

¿Cree que ha habido cambios en el marketing de eventos corporativos?

*Si dice sí, que explique los cambios que ha habido y desde cuándo y qué implicaciones ha supuesto para las empresas - que especifique si estos cambios son consecuencia del Covid19*

*Si dice no que explique el por qué no.*

¿Cómo han adaptado las marcas la forma de comunicar con sus audiencias durante esta pandemia?

¿Qué nuevas herramientas han surgido o cuáles se han adaptado? ¿Cómo están funcionando?

¿Volverá a ser como antes o algo ha cambiado y así será de aquí en adelante?

### 3- MARKETING DE EVENTOS DIGITALES

Digitalización de eventos: ¿Ha abierto oportunidades? ¿Qué es lo más interesante de este formato digital?

Nuevos formatos, ¿cuáles son y cuáles funcionan mejor?

¿Qué ventajas e inconvenientes tiene el evento digital frente al evento presencial?

¿Tiene el digital el mismo impacto que conseguía lo presencial?

*Si dice que no: ¿Cómo conseguir que un evento no presencial tenga ese gran impacto que conseguían los formatos presenciales?*

Públicos en formato digital: ¿Se dirige a los mismos públicos, internos y externos sin distinción? ¿Funcionan mejor en uno que en otro?

A la hora de medir el retorno:

¿Es más fácil medir el retorno con los nuevos formatos digitales?, ¿por qué?

*Si es que sí: ¿cómo pueden aplicarse esas ventajas al formato presencial?*

#### **4- MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACION CON EL MARKETING DE EVENTOS**

¿Qué entiende por marketing experiencial?

¿Cree que puede existir relación entre marketing experiencial y marketing de eventos?

*Si dice si, que la explique y si dice no que explique el por qué no.*

Si los eventos digitales vienen para quedarse y el marketing experiencial se basa sobre acciones personalizadas que ofrezcan una experiencia emocional que despiertes “algo” en la audiencia... ¿cómo podemos aplicar el marketing experiencial en esta nueva era de eventos digitales?

¿Es posible crear experiencias inmersivas, sensoriales, emocionales (...) en un formato digital?, ¿cómo?

#### **5- EL FUTURO DEL MARKETING DE EVENTOS**

Los eventos presenciales volverán tras una época de muchos cambios y adaptación, ¿volverá todo a ser como antes o algo ha cambiado?, ¿los eventos digitales han venido para quedarse?

¿Cómo ve el futuro del marketing de eventos?

## ANEXO 2. ENTREVISTAS TRANSCRITAS

**ENTREVISTA A JOAQUÍN DURANY** – *FCY Excom member y responsable del departamento de Factoring Internacional en Caixabank*

### 1- INTRODUCCIÓN: PRESENTE DEL MARKETING DE EVENTOS

**Explique el tipo de eventos que realiza su empresa, de qué tipo son, a qué público se dirigen, cuales son los más eficaces...**

Llevo un producto de financiación estructurada dirigido a empresas de todo tipo, desde pequeñas empresas a grandes corporaciones. Es un producto que es el Factoring, o asignaciones de crédito. Aquí de lo que se trata es de eventos, pero lo que sí que es importante decir es que se trata de un producto que es complejo, es decir, el titular es fácil pero es complejo de explicar.

Entonces, aparte de esto, como llevo el producto, los eventos que hacemos son tanto a nivel interno, es decir para nuestros comerciales, como nivel externo, que es a los clientes. Luego están los *mix*, que es que hago un evento interno para potenciar que el comercial utilice el externo, para que me genere eventos externos.

El evento interno es, lógicamente, un evento de comercial, es un evento de explicar el producto, las novedades, de hacia dónde queremos ir, los objetivos, nos interesa más ahora este target de cliente. Por ejemplo, hace cuatro años, turismo, viene la pandemia y no, más agro. Es decir, verse un tema interno. Aparte de esto, ¿qué ocurre?, que hay muchos tipos de eventos internos. El evento que siempre se hacía era de dos tipos: uno más tipo comercial y directo al grano, objetivos, más profesional y luego había otro que era un evento más de *teambuilding*, de grupo; hay que pensar que somos 57 comerciales en toda España, entonces este evento (de grupo) era tipo convención y lo más importante era la cena y salir de juerga, ¿por qué?, porque se reúnen todos los de España y, al final, el intercambio de experiencias era lo importante.

Y en el externo, que cambia totalmente, había varios tipos de eventos: el “mega evento” (que pueden ser unas cincuenta personas, por ejemplo el que hicimos en Donostia, un evento en el que está el círculo de empresarios de la ciudad... Es que, claro, nuestro producto es un producto muy especializado: primero el cliente tiene que exportar, tiene que tener cierta solvencia, tiene que querer mejorar su *rating*..., y luego los eventos más

especializados: porque para nuestro producto lo que más funciona es un evento que tenga un aspecto un poco VIP, es decir, es el típico desayuno de trabajo...

Es que hay dos tipos, normalmente hacíamos el típico evento con poca gente, pues el nuestro es un producto que requiere de gente especializada, es decir, tiene que ir el director financiero, el jefe de operaciones, el de coberturas internacionales, el de exportación... Es como si estuviéramos en el mundo de la peluquería y vamos a explicar el nuevo tinte ecológico que ha salido y, a no ser que sea alguien que le interese, no lo va a entender.

El otro evento externo es aquel que sucede en lugares donde podemos colarnos y lanzar el titular, por ejemplo, en una feria (por ejemplo, por decir algo, en Tomelloso es la feria del Consejo Regulador que tiene mucho movimiento en la zona de Castilla la Mancha); entonces acudimos y para tener marca, para decir "oye hacemos esto" para que, de allí al cabo del tiempo, pueda salir el evento en un hotel entre cinco o seis. Es decir, meternos en un evento para captar, para posteriormente...

Luego de allí salen reuniones con clientes que, normalmente, cuando son operaciones importantes, pues en este caso viajamos o viajábamos e íbamos al cliente. Entonces, ahora con la pandemia las cosas van (...) Yo creo que va por momentos, porque yo creo que ya la gente está harta de *webinars* y "rollos" de estos.

## **2- EVOLUCION DEL MARKETING DE EVENTOS**

**¿Qué cambios cree que ha habido en el marketing de eventos corporativos? Si cree que ha habido cambios.**

Mi resumen es que, lo que sería los eventos, esto da para mucho, yo también acudo a muchos eventos (...) A ver, para mí lo que es, a lo mejor, el típico (...) Por ejemplo, para evento interno, ¿no?, el evento interno tan (...) comercial, esto es una gran parte, si por ejemplo hacíamos tres, ahora yo creo que esto se puede hacer bastante por Teams, por Meeting, por lo que sea, ¿vale?

**Entonces, ¿cree que ha habido cambios en el sentido de haber pasado de lo presencial a mucho Teams mucho Zoom...?**

Sí, aunque hay una serie de cosas que para mí se quedan: yo lo que es como más profesional veo que es menos, es que no sé cómo decirlo (...) Lo que es más profesional, estoy hablando en el evento interno, donde ya nos conocemos todos, el

profesional, ese yo creo que es posible hacerlo en virtual, pero el de *teambuilding* y el de (...) ese no.

**Es decir: que un evento donde se requiere interactuar para hacer equipo, estrechar lazos y demás, ¿lo ve muy difícil hacerlo en virtual?**

Si, totalmente, fuera, no, no es lo mismo, exacto, no es lo mismo, no, exacto, no tiene nada que ver. Conocer la persona, cómo se expresa, si es alta, baja, lo que te da, es que no sino seríamos robots. Yo tengo bastante experiencia en esto y atiendes más quizás en unas cosas y en otras no; todo lo que es la parte digamos humana se pierde (...) yo la parte más humana la veo presencial.

A lo mejor la parte de ponerte *power points*, eso sí (aclaración: en virtual), pero esto no implica que haya una que lo mezcle todo, es decir, antes teníamos por ejemplo tres encuentros al año, ¿vale?, que eran tres técnicos y uno (que se solapaba) de *teambuilding*, pues yo veo que por ejemplo ahora se puede hacer uno ya más directo de *teambuilding* para conocerse y, quizás, la parte ya más profesional, a lo mejor hacer uno, una vez y luego ya no.

**Resumiendo: ¿Ha habido cambios en el marketing de eventos?**

Respuesta: sí

**¿Cree que esos cambios son a partir de la pandemia?**

No, yo creo que los cambios (...) ha habido como momentos y creo que ahora el tema de los Teams, de todo lo que es el mundo virtual, este mundo para todo lo que son incluso reuniones con clientes (...) todo lo que es más de seguimiento o profesional pero previamente ya te conoces, virtual; sino, no.

Es decir, por ejemplo, yo hago un evento con clientes, yo tengo que hacer el evento y vender el evento, el evento pequeñito lo tengo que hacer presencial, no sirve para nada (...) bueno para mí también sirve, pero no va ser igual, porque luego no hay el *coffee break*, eso es lo que te hace “oye te doy la tarjeta”, eso es lo que hace (hace gesto de atraer hacia él con los brazos), al menos en nuestro producto, en otros no lo sé.

Otra cosa es que luego, cuando empiecen las reuniones, la primera ya, a partir de que te conoces ya sí que sobran muchos de los viajes que hacíamos que era “oye quedo...”, pero no pensabas, pero ahora sí, existe esta opción (refiriéndose al virtual).

### **Entonces, ¿desde cuándo ve este cambio en el marketing de eventos?**

Yo, pues a partir de la pandemia, de ahora, de estos últimos meses, claro, sí, sí. Llevamos ya un año y medio, de hecho yo creo que ahora esto empieza a modularse, lo que es bueno y malo. Porque hubo un momento que era todo *webinars*..., luego no, yo creo que esto es como un *mix*. Pero un *mix* en el que todo lo que implique conocer a alguien y como un punto más humano, eso necesita presencialidad el evento (se entrecorta varias veces: pero se aclara que expresa que todo lo que es más ejecutivo podría ser virtual). Por ejemplo yo ahora si hiciera un evento interno, como conozco a todos, quizás sí haría primero una presentación con objetivos y tal pero ya me iría directo a la parte de conocerse, de hacer equipo, etc.

### **¿Qué implicación ha supuesto para las empresas este cambio que hemos sufrido?**

No sé, pues depende de la empresa, los departamentos técnicos se han tenido que poner al día para comprar todas estas herramientas (virtuales se refiere) y todo esto.

### **¿Cómo se han adaptado las marcas a esta forma de comunicar nueva con sus audiencias durante la pandemia?**

Yo creo que bien pero no tiene nada que ver la parte (...), a ver, todo lo que es algo que me afecte al trabajo o tema técnico, conocimiento, bien; pero la parte que es relacionarse con el sector, eso no, porque tú estás en tu sitio, cuelgas y continuas trabajando, ¿me explico?, de la otra manera estas un día o dos (hace gesto con las manos envolvente), es otra cosa, no tiene nada que ver.

### **Digamos que este año y medio ha afectado de forma que han tenido que buscar otros medios para no romper esos lazos o no cortar el negocio.**

Bueno, a ver, nosotros porque ya nos conocemos de hace tiempo y somos todos más o menos los mismos pero sí, sí...

### **Visto de otra forma, en esta época, ¿qué nuevas herramientas han surgido para adaptarse?**

Pues todas estas: Teams, Live Events, Zoom...

### **¿Alguna que destacaría o ninguna en especial?**

Igual Zoom, Zoom me gusta, Webex y Teams son las que más conozco.

### **¿Y cómo están funcionando?**

A ver, estuve en un evento que me gustó mucho, hicieron un evento que era el típico de tres días en Londres, donde tú te reunías, ibas con los proveedores, me gustó mucho como estaba montado, pero claro, *mmm*, no es lo mismo, no es lo mismo porque estás en tu sitio y no prestas atención, no, no, no es lo mismo, estás trabajando... Tiene otras cosas positivas también como que vas directamente a lo que quieres y ya está.

### **¿Volverá a ser como antes o algo ha cambiado?**

Yo creo que a lo mejor en un par de años sería muy similar a lo de antes, yo creo que lo que cambiará es que a lo mejor sí que habrá momentáneamente una disminución de cosas para (...) pues las empresas de viajes y demás sobre todo esta parte, pero bueno.

No sé qué decirte porque yo pensaba que la gente diría (...), no sé qué decirte (...) yo creo que al final continuará (...) creo que habrá un evento más “convivial” y no un “rollo patatero”, o más un formato que no sea un tío con una presentación (hace gesto de algo aburrido), no porque esto ya lo hago por Teams o Zoom, más algo que me aporte algo, como un coloquio...

*Puntualización: este tipo de evento que ve que habrá al que le gustaría hacer y le gustaría asistir, las dos cosas.*

## **3- MARKETING DE EVENTOS DIGITALES**

### **¿Cree que ha habido algo que resulte interesante en toda esta vorágine digital o ha sido solo una adaptación porque estamos como estamos y no sacamos nada?**

Yo creo que ha sido una adaptación y está la comodidad de que estás en tu casa, escuchas a la persona, estás trabajando y haciendo otras cosa a la vez; pero te corta el *looby*, el luego poder hablar más de los temas, muchas otras cosas, claro.

### **Ha comentado más formatos para tipo charla, pero el “mega evento”... ¿Qué formatos han utilizado para no perderlo?**

No hemos hecho, porque no puede haber... Yo no puedo hacer un *teambuilding* de mi equipo por (gestos en los que se refiere a las herramientas virtuales), si nos vemos cada día hablando... Yo lo que quiero es una comida, ya está (hace gestos repetitivos diciendo no, no, no), no tiene sentido montar algo virtual, no tiene sentido (lo repite muchas veces con varios gestos).

**Es decir, han usado las herramientas comentadas (tipo Zoom, etc.), para poder hablar y no perder la comunicación pero realmente los eventos los han paralizado, ¿no?**

Sí. No, bueno lo que no se ha parado son eventos con clientes porque tenemos una herramienta que se llama CaixaBank Talks y el cliente se apunta y entonces explica a la gente y ya está. Pero, también te tengo que decir que la efectividad (...) está bien a mí me gusta, pero es una efectividad (hace gesto para expresar algo plano), como comercial si...

**¿En qué consiste CaixaBank Talks?**

Es un Zoom pero mejorado, con un *background*, invitaciones, la gente entra y ya está. Puede ser formato coloquio, hay un regidor, esto es esto, nada más.

**¿Tiene el digital el mismo impacto que consiguió lo presencial? Es decir, por ejemplo, en este tipo de eventos que comenta de CaixaBank Talks con cliente, ¿tiene el mismo impacto?**

No sé qué decirte, igual. Es similar. Bueno, a ver yo creo que, a ver, no (...) el impacto al final es el mismo creo, muy similar. Hay cosas que el digital es mucho mejor, es decir que va más gente (...) por poner un ejemplo, si yo hago un evento de lo mío, en Alicante en Benidorm, de turismo, me vienen 50 hoteleros, pero si hago lo mismo en el CaixaBank Talks me vienen 500; pero ¿qué ocurrirá?, en el de Benidorm, los 50, yo luego entre "bla, bla, bla", tarjetas, los directores allí, etc., diez caen; del otro, *mmm*, no se sabe.

**Comentario: Es decir que hablamos de efectividad.**

Sí, porque al final el hecho de estar con la persona te compromete más, nos vemos o quedamos para otra, ¿sabes?

### **Comentario: El cara a cara**

El cara a cara, sí. Porque del otro sí, hay seguimiento pero no es lo mismo, no es lo mismo porque, por ejemplo, en uno se traslada el director financiero al sitio, el *coffee break*, etc.; y en el otro es “ve tú y escucha”, entonces el que escucha a veces no tiene nada de decisión.

**¿Cree que podríamos conseguir que un evento no presencial tenga el mismo impacto que consiguen los formatos presenciales o realmente lo ve inviable porque lo presencial es lo presencial?**

Es que es diferente. El presencial es mejor para captar, para fidelizar, para empezar y el virtual es mejor para continuismo o alguien que ya sabe o que ya he captado. Y lo mismo en el interno o en el trabajo lo mismo, yo si voy a empezar un proyecto, yo tengo que reunirme con (...) O sea yo no sé quién es ese señor, luego ya me da igual porque ya sé cómo son, ya he interactuado... esa es la idea.

**Pero, ¿cómo conseguir que el evento no presencial consiga lo que consigue el presencial?, ¿cómo lo podríamos hacer?**

Pues haciéndolo más pequeñito y luego haciendo seguimiento o haciendo, por ejemplo, en nuestro caso, que cada gerente haga un seguimiento de los clientes que han asistido, que tuviéramos una herramienta que diga “este señor ha venido”, al cabo de cinco días llamarle preguntando “¿qué le pareció?”, algo así.

### **A la hora de medir el retorno:**

**¿Es más fácil medir el retorno con los nuevos formatos digitales?, ¿por qué?**

A ver, sobre el papel mucho mejor, todo queda mejor soportado, como te digo el Excel y el Power Point lo aguanta todo pero, luego, yo no he visto ningún resultado real, te lo digo yo.

**¿Entonces podemos decir que medir el retorno en el digital es más fácil, no es más fácil?**

Es más fácil tenerlo controlado porque tú ves cliente, lo tienes todo en un listado pero luego (...) cada uno pone lo que le da la gana, entonces, es complicado. Es decir, si yo voy a un evento CaixaBank Talks y dice que se han apuntado 500 y luego que 500

llamen (...); para yo saber la efectividad debería saber quién me ha montado una operación, debería de haber una aplicación que me hiciera un barrido y, al cabo de un mes, saber cuánta gente ha comprado el producto.

Entonces es más fácil medir el retorno porque hay más herramientas pero, actualmente para mi es igual.

#### **4- MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DE EVENTOS**

##### **¿Qué entiende por marketing experiencial?**

Pues que la gente salga de allí satisfecha, que tenga una buena experiencia, ¿no? Algo diferente que pueda recomendarlo y decir “oye, esto me ha gustado”. El hecho de estar ahí, una buena experiencia.

##### **¿Cree que puede existir relación entre marketing experiencial y marketing de eventos?**

Claro, es que yo pensaba que era bastante junto. Porque, por ejemplo, el ir a Port Aventura, ir a un evento para que todos hagamos una cata de vinos, esto es experiencial, marketing, es evento, no sé, para mí todo es junto.

**Comentario: Es decir, el marketing experiencial y el marketing de eventos son lo mismo, son hermanos.**

Sí, sí. En uno es el clásico que me siento y escucho y el otro es que hago cosas. Aquel marketing en el que puedes experimentar es aquel que más encaja con el marketing de eventos.

**Si los eventos digitales vienen para quedarse y el marketing experiencial se basa sobre acciones personalizadas que ofrezcan una experiencia emocional que despierte “algo” en la audiencia... ¿Cómo podemos aplicar el marketing experiencial en un evento digital para conseguir ese “algo”?**

Quizás me equivocaré porque todo al final se puede hacer, lo puedes hacer pero no, no tiene (...) pero yo no lo veo muy (gesto de no lo veo), el único que veo es algo que sea individualizado; por ejemplo, voy a decir una tontería de ejemplo: todo el mundo recibe

algo en el mismo momento, “ábranlo” y, entonces, ver la reacción de la gente; algo así, sino no tiene sentido, no le veo mucho sentido.

**¿Es posible crear experiencias inmersivas, sensoriales, emocionales (...) en un formato digital?, ¿cómo?**

*Mmmmm... sí, yo creo que sí pero (...) pero no sé, yo creo que el único que le sacaría partido es el que está en la regiduría y ve cómo reacciona la gente... no sé, no sé, o sea claro que se puede hacer pero, ¿con que finalidad?*

**Comentario: con la misma que el presencial.**

No, porque en el presencial yo quiero ver cómo reacciona el equipo, todos juntos; en cambio en pantalla hay cosas que no puedo ver, ¿no?, no sé. A ver, si es un experiencial individual, es decir, una cata de vinos, claro que se puede hacer virtual, por ejemplo, pero, ¿y qué gracia tiene?, no sé.

**Comentario: Vayamos a un ejemplo: habéis hecho eventos que ofrecen una experiencia en el formato presencial, ¿lo habéis hecho también en el formato digital?**

No

**Comentario: Habéis dicho entonces “vamos a esperar”.**

A ver, para mí la mejor experiencia es viajar, ir a comer, visitar o ver algo juntos, tipo subir todos juntos a la torre del Hotel Riu Madrid, esto, vivir algo juntos. Ver una bodega, salir por la noche...

## **5- EL FUTURO DEL MARKETING DE EVENTOS**

**Los eventos presenciales volverán tras una época de muchos cambios y adaptación, ¿volverá todo a ser como antes o algo ha cambiado?, ¿los eventos digitales han venido para quedarse?**

Yo creo que lo que va a desaparecer un poco, al menos para mí, las partes que son más “rolleras”, del “bla, bla, bla” de la presentación (...) yo si quiero algo presencial quiero algo (...) te lo digo a día de hoy (...) yo creo que volverá casi a lo mismo... Si algo yo no haría sería el típico evento en el que sale uno “bla, bla, bla”, pues no, a mí lo que me impactaría, ahora, quizás dentro de un año no. Lo que me gustaría es un sitio (evento) donde hablan varios, hay algo, un poco más de dinamismo sí, porque si no lo

hago por aquí (refiriéndose a Zoom) para que me expliquen “el rollo”, me pongan el Power Point y punto y se acabó.

De hecho, yo creo que ahora lo que se impondrá más son realmente cosas experimentales que me den un valor porque, a lo mejor, como hay más gente teletrabajando, yo cuando me reúno es para comer, para verle, para estar dos días juntos porque, total, para ver los objetivos y eso ya tengo alguien que me lo da por la pantalla, ¿ves por dónde voy?

Yo para captar a las empresas necesito un evento presencial (la mesa, el *coffee break*, la gente tal...) y ahí lo capto, pero luego la reunión posterior en la que me tocaba ir pues a lo mejor esa ya no, esa la puedo hacer por aquí (refiriéndose a una herramienta tipo Zoom). Lo que es más profesional, me refiero algo más técnico o más de trabajo, esa sí (refiriéndose a digital), pero lo que es la parte de captar o crear confianza eso no.

En el evento interno lo que veo es que el formato presencial que sea ya prácticamente para temas más de *teambuilding*, crear grupo, crear afección a la empresa; por ejemplo, si estamos teletrabajando a mí lo que me gusta es que una vez cada dos meses nos reunamos y esa reunión sea que haya una parte de trabajo y la mayor parte sea de vivir la experiencia, de concerté con la gente; antes no, antes era todo el día “bla, bla, bla”, todo el día presentaciones, pero yo esto lo reduciría porque esto ya lo puedo hacer por los programas y plataformas.

El externo, depende. Puedo utilizar el digital para captar pero es muy de titular (...) Si lo hago virtual primero, luego necesitaré un presencial de contacto y, al revés, si lo hago primero presencia quizás luego lo continúe virtual. En el externo yo veo que para continuar sí que llega un momento que lo puedes hacer virtual. Todo lo que es más explicativo podría hacerlo por cámara, el presencial para captar me es importante porque hablas de cosas, les pones ejemplos y esto en pantalla es más complejo a veces; pero luego para el seguimiento sí, si te dicen “oye me interesa” (...) Es decir, en el evento externo siempre tiene que haber un presencial.

### **¿Cómo ve el futuro del marketing de eventos?**

Yo lo veo muy bien, de hecho habrá más, pero más del tipo experimental. Yo creo que hay dos tipos de eventos: los de grupo o internos y creo que estos seguirán aunque quizás haya menos, pero sí que habrá más eventos de irnos a no sé dónde, a hacer cosas de este tipo; y en los profesionales, si no es muy específico o tiene mucho caché,

estos los veo más “muertos”, los típicos “está medio lleno”, estos los veo más complicados.

Por ejemplo, los eventos con marca y que son eventos donde va el sector y quiero ir allí porque allí es donde se encuentra el sector, estos eventos los veo; también veo que a partir de ahora va a haber *streaming* para el que quiera que se apunte. Los que veo que van a sufrir más es el típico evento de “chichinabo” que había que estaba lleno, estos los veo más complejos a no ser que des un valor (estos son los típicos eventos a los que te invitan las compañías técnicas por ejemplo en nuestro caso Siemens, HP, etc., que te convocan a un evento donde yo no aprendo nada porque me están vendiendo ellos), antes iba porque bueno mira se hace en Frankfurt y, bueno, pero no me aporta nada, son eventos que no son el *must* del sector.

**Comentario: entonces ve más experiencial el futuro del marketing de eventos**

Sí. El nuestro ya es experiencial, si quieres un Factory internacional, tienes que ir al sitio donde te convocan, escuchar expertos, etc.; esta es la experiencia, por tanto, para nosotros este evento debe continuar. La única diferencia es que el que lo capta o lo compra, a mí me pedían viajar para volver a ver al cliente pero a lo mejor ya no porque se reúne con mi colega del País Vasco y desde la oficina me conectan a mí.

Sí, los eventos tienen que ser más experienciales que antes, tienen que aportar algo, distintos puntos de vista o gente quizás más disruptiva, el típico de “un, dos, tres, cuatro, cinco” fuera este no, no lo veo.

A lo mejor en dos años todo vuelve a la normalidad y todo el mundo se olvidará, ya lo verás.

**Comentario: ¿Cómo ve el horizonte en cuestión de tiempo?, ¿cuál es su horizonte?**

Mi horizonte es que todo lo que sea captación, hacer grupo, contacto humano, para mí es mucho mejor presencial. Porque yo el futuro que veo es más gente teletrabajando y luego cuando te reúnes lo que quieres es algo que te motive para ir. Yo me fijo mucho en un amigo que trabaja para una multinacional, Janssen, la primera farmacéutica del mundo, y ellos ya hace años que están ya en otra órbita y a mí ese es el modelo que yo veo: uno está en Londres, el otro en Philadelphia, el otro está en Madrid, el otro está en París y, entonces, se reúnen cuatro veces al año y tienen un presupuesto para montar la reunión y el evento y, luego, con sus clientes montan uno o dos eventos pero más... Porque yo estoy todo el día en mi oficina viendo la pantalla y estoy harto de tanta

pantalla, lo que quiero es algo diferente. Entonces, yo veo eventos para quitarme el horror de la pantalla y la soledad.

**Comentario: y ¿en tiempos?**

Este horizonte lo veo muy de futuro a largo plazo, pero sí que creo que los eventos deberán ofrecer algo y evitar la frase de “para eso me quedaba en mi casa”.

## ANEXO 2. ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### ENTREVISTA A XAVIER GARCÍA - *Director General de Box de ideas*

#### 1- INTRODUCCION: PRESENTE DEL MARKETING DE EVENTOS

**Explique el tipo de eventos que realiza su empresa, de qué tipo son, a qué público se dirigen, cuales son los más eficaces...**

Nosotros organizamos eventos corporativos para empresas, grandes pequeñas y medianas, desde convenciones, lanzamientos de producto, viajes de incentivo, reuniones grandes, pequeñas, medianas. Nuestro cliente siempre es empresa y son eventos tanto internos, para equipos propios o franquiciados, o para clientes (*nota: refiriéndose a eventos para público externo*).

#### 2- EVOLUCION DEL MARKETING DE EVENTOS

**¿Cree que ha habido cambios en el marketing de eventos corporativos?**

Si, en los últimos años mucho.

***Explique los cambios que ha habido y desde cuándo y qué implicaciones ha supuesto para las empresas - que especifique si estos cambios son consecuencia del COVID-19***

Yo creo que desde hace cinco o seis años ha empezado la digitalización y el uso de herramientas tecnológicas que ayudan en los eventos, pero en un principio era más en la parte de lo que era la gestión previa puramente, las reservas y poca cosa más, eso ha ido evolucionando. Al final, se han convertido en unas herramientas muy necesarias tanto para reservas como para mantener la comunicación con todos los asistentes y evidentemente el COVID-19 ha hecho que el evento que conocíamos se haya parado (...), bueno, el evento virtual ya existía pero era residual, evidentemente ahora mismo lo que ha pasado con la revolución de todas las plataformas digitales para la realización de eventos en *streaming*, híbridos y eventos solo digitales pues no estaba previsto, ha sido el COVID que lo ha acelerado. Yo creo que esto, ahora durante unos meses seguirá en auge y luego seguirá conviviendo con el evento tradicional, creo que las dos cosas van a ir de la mano.

### **¿Qué implicaciones ha supuesto este tipo de cambios para las empresas?**

Cambios importantes. Primero, adaptación de los equipos propios y de los equipos internos; los primeros meses había empresas que lo hacían (y hablo de la nuestra, nos costó un poco aprender) y, al final, lo que tienes que hacer es conseguir buenos *partners* para desarrollar ese tipo de proyectos. Y para nuestro cliente final también, ha costado mucho adaptarse y sobre todo en conceptualización de costes y de precios, pensaban que una reunión o un evento virtual o híbrido bien hecho tenía que ser mucho más barato de lo que es y, si quieres hacer las cosas bien, tiene un coste.

### **¿Cómo han adaptado las marcas la forma de comunicar con sus audiencias durante esta pandemia?**

Yo creo que para ellos ha sido una oportunidad de segmentar mucho mejor: uno, han ahorrado muchos costes; dos, han podido segmentar mejor a quien iban dirigidas esas reuniones, esas campañas; tres, han llegado a mucho más público; y ahora de lo que tienen ganas es de volver a la normalidad y de combinar eso con lo de antes.

### **¿Qué nuevas herramientas han surgido o cuáles se han adaptado? ¿Cómo están funcionando?**

Yo creo que todo ha cambiado, al final, la manera de relacionarse con el entorno digital ha cambiado para las agencias y para los clientes.

#### **Comentario: pero, ¿algunas herramientas a destacar?**

Todas las plataformas, yo creo que todas las plataformas de *streaming* son una herramienta muy útil y el plató virtual. El plató virtual que era una cosa que se utilizaba en televisión y en el ambiente cinematográfico, pues ahora para el mundo de los eventos yo creo que es una de las cosas que más éxito ha tenido.

#### **Comentario: entonces, ¿cómo diría que están funcionando?**

Bien, están funcionando bien, al final son muy versátiles, ofrecen muchas posibilidades. La interacción es mucho más alta quizás de lo que era antes en un evento tradicional. El evento tradicional también tendrá que evolucionar, ahora mismo en un evento virtual toda la audiencia, ya sean 100, 200 o 300, pueden interactuar en tiempo real, antes en un evento normal era mucho más difícil porque era mucho más caro; tendrá que

evolucionar para que esa interacción y esa relación y comunicación entre quien organiza el evento y el que participa en el evento sea también real y medible sobretodo.

### **¿Volverá a ser como antes o algo ha cambiado y así será de aquí en adelante?**

Yo creo que no volverá a ser como antes, pero no lo digo desde el punto de vista negativo, lo digo desde el punto de vista de oportunidad y positivo. No volverá a ser como antes porque yo creo que los eventos se tendrán que hacer mejor a partir de ahora.

#### **Comentario: ¿en qué sentido “mejor”?**

Se ha visto que el evento virtual o híbrido es una herramienta potente que funciona para llegar a una audiencia mucho más grande y que te puede ahorrar muchos costes de viajes y demás cosas.

Entonces, yo creo que el cliente que antes hacía eventos, llamémoslos eventos presenciales, los volverá a hacer y los querrá hacer, pero exigirá mucho más para que ese evento sea rentable y querrá hacer un evento mejor y las agencias tendremos que hacer mejores eventos y una mezcla de herramientas tecnológica y de aplicaciones que puedan servir para que todo interactúe de una manera más fluida.

### **3- MARKETING DE EVENTOS DIGITALES**

#### **Digitalización de eventos: ¿Ha abierto oportunidades? ¿Qué es lo más interesante de este formato digital?**

De cara a las agencias, hay muchas agencias tradicionales que veían lo digital como algo ajeno a ellos, ahora, como no les ha quedado más remedio que meterse en ello, van a estar mucho más abiertas y más receptivas a nuevos formatos y eso hará que se evolucione, que se propongan formatos diferentes, que surjan muchos proveedores nuevos que ofrezcan cosas para organizar eventos y que la agencia que era más reacia a este tipo de herramientas, pues ahora quiera incluirlos en cualquier propuesta que haga. Yo creo que eso será un cambio importante.

¡Ojo!, y también el cliente. El cliente querrá cosas diferentes y que todo lo bueno de las reuniones digitales o híbridas que hemos ido haciendo estos meses se mantengan en el formato presencial.

**Decimos entonces que sí, que ha abierto oportunidades.**

Respuesta: Sí.

### **Nuevos formatos, ¿cuáles son y cuáles funcionan mejor?**

En nuestro caso hemos trabajado y organizado muchas reuniones virtuales: reuniones virtuales puras 100% y reuniones híbridas; bueno, y también el falso directo que es otra de las modalidades que muchos clientes lo han agradecido y han visto que es una herramienta muy potente. El falso directo te permite trabajar mejor, más relajado y repetir las cosas que no te gustan, quizás para la agencia ha sido más complicado porque repetir las cosas muchas veces es difícil.

El evento híbrido yo creo que ha sido una herramienta muy potente, muy chula, y los platós virtuales también, el plató virtual ha dado mucho juego.

### **¿Qué ventajas e inconvenientes tiene el evento digital frente al evento presencial?**

Ventajas del evento presencial está claro que, y ahora más pues la gente quiere relacionarse, no es lo mismo verse por pantalla que estar, te permite interactuar de una manera mucho más potente con tu cliente o con tu empleado; cinco minutos hablando con alguien cara a cara después de una reunión o en un cóctel es mucho más potente, desde mi punto de vista, que en el formato virtual.

¿Qué pasa con el formato virtual?, pues yo creo que las ventajas son muchas. Hay muchas reuniones que ya no se harán, muchas reuniones en las que las empresas tenían que reunir a sus equipos o a sus clientes tres o cuatro veces al año, y logísticamente era un gasto importante; y ahora yo creo que de cada cuatro reuniones presenciales, harán una buena y tres virtuales.

No sé si me equivoco pero yo creo que por ahí irán los tiros, yo creo que al final las dos cosas convivirán y yo creo que está bien. También hay muchas agencias y proveedores que se han especializado en eso.

Yo creo que para una reunión de trabajo donde quieres transmitir datos, quieres cerrar el año y explicar los resultados o un lanzamiento de un nuevo producto y que son reuniones técnicas es perfecto (lo virtual), pero cuando quieres algo más de trato humano no tanto.

Y el teletrabajo, yo creo que ahora las empresas van a favorecer que se pueda trabajar unos días desde casa y unos días desde la oficina, esto va a propiciar que sea más necesario que nunca esos eventos y esas reuniones (presenciales), pero repito: mejor y con más imaginación que antes para que sean espectaculares.

### **¿Tiene el digital el mismo impacto que conseguía lo presencial?**

Depende, en algunas cosas yo creo que sí. Yo he visto y he participado en reuniones virtuales espectaculares que era como un programa de televisión, con unas animaciones bestiales, que para presentar un producto o decirte que (...) según qué mensajes, pues está bien.

Eso que se ha hecho ahora, todas esas herramientas de 3D, realidad virtual, etc., todo eso se aplicará ahora a las reuniones presenciales más de lo que se hacía antes yo creo y eso hará que las reuniones presenciales sean mucho más espectaculares.

**Comentario: entonces, depende del caso del que estemos hablando, puede conseguir el mismo impacto que el evento presencial o no.**

Correcto.

### **Públicos en formato digital: ¿Se dirige a los mismos públicos, internos y externos sin distinción? ¿Funcionan mejor en uno que en otro?**

Funciona mucho mejor interno (el virtual), a ver... El tener a la gente cautiva y prestando atención, cuando era evento para externo, cliente, o era muy dinámico o se desenganchaban enseguida, para equipos internos pues al final les interesa mucho más y la interacción y lo que tu hacías, como enfocabas la reunión virtual y la interacción que proponías a la gente hacia que estuviera más atenta. Yo creo que para cliente va ser más complicado (el evento digital), porque al final lo que quiere el cliente al que invitas es que lo invites y que estés con él, y a todos nos gusta ir a un buen hotel, viajar, ir a una buena cena y ver un *show* o algo en directo, que lo vivas.

### **A la hora de medir el retorno:**

**¿Es más fácil medir el retorno con los nuevos formatos digitales?, ¿por qué?**

Sí, porque al final (...) hemos participado en algunas reuniones de un banco y eran en abierto y se lanzaban a miles de personas y tu veías al minuto la audiencia que tenías y al finalizar la reunión tú lanzabas una serie de preguntas, sobre los productos que se había hecho, y tenías un ratio de respuestas sobre eso y en ese ratio de respuesta había gente que estaba dispuesta en ese momento a contratar ese servicio; eso en un evento presencial es más complicado encajarlo, sí que puedes generar bases de datos, puedes generar cosas, pero la inmediatez del virtual donde tu presentas algo, un servicio o un producto, preguntas cuando acaba a quien ha estado, si le ha gustado o si no le ha gustado, si lo contrataría y si quiere probarlo, eso yo creo que tiene ventaja.

### **¿Cómo pueden aplicarse esas ventajas al formato presencial?**

Yo creo que ahí hay un campo enorme para desarrollarse, en el tema de aplicaciones y de conectividad. Al final yo creo que el 5G va a traer nuevos formatos digitales que todavía no nos imaginamos, que esa interacción que tenías en el digital pueda ser tan fácil como que en un momento dado apretar tres veces en tu móvil estando en evento presencial y con esas tres veces conseguir lo mismo; y ahora yo creo que será más fácil, la gente se ha acostumbrado a eso y yo creo que ahí hay un campo importante, sobre todo para los organizadores de eventos, de cómo rentabilizar esos eventos presenciales in situ, y ahí el móvil va ser muy importante para que puedas medir, testear y que consigas a traer a ese público a lo que tú quieras.

## **4- MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACION CON EL MARKETING DE EVENTOS**

### **¿Qué entiende por marketing experiencial?**

Marketing experiencial es algo que surgió hace veinte años, bueno hace muchos años. Al final marketing experiencial es vivir algo y sentirlo, la marca te hace sentir una experiencia y, a raíz de ella, crea un vínculo contigo y ese vínculo es lo que se pretende y lo que vale. Al final tú puedes hacer muchas cosas pero si no creas ese vínculo con una experiencia junto a tu cliente, junto a tu consumidor, junto a tu compañero (...) es mucho más fácil crear ese vínculo.

### **¿Cree que puede existir relación entre marketing experiencial y marketing de eventos?**

Sí, al final un evento no deja de ser una herramienta donde lo que persigues es crear ese vínculo con tu consumidor, empleado o con quien asista a ese evento. Entendiendo este vínculo como positivo y, a partir de ahí, una vez que creas ese vínculo, es mucho más fácil que tus mensajes lleguen.

### **Si los eventos digitales vienen para quedarse y el marketing experiencial se basa sobre acciones personalizadas que ofrezcan una experiencia emocional que despierte “algo” en la audiencia... ¿Cómo podemos aplicar el marketing experiencial en esta nueva era de eventos digitales?**

Yo creo que tiene que ser un *mix*, al final tú puedes hacer eventos digitales chulísimos que te lleven al final de un proceso o durante ese proceso a eventos presenciales y ahí es donde el marketing digital es la herramienta que te puede hacer llegar a ese evento presencial donde transformas toda esa campaña en algo experiencial.

#### **Comentario: pero, ¿puede un evento digital ser experiencial?**

Sí, ahora sí. ¡Ojo!, el mundo cambia y la gente y los gustos (...) hoy he leído un artículo del Metroverso, todo el universo digital que hay relacionado con videojuegos tiene un valor de quinientos mil millones dólares, eso es brutal y hay gente que solo va a estar en eso, la vivencia y la experiencia de esa gente es eso, si tú haces eso bien... Está todo el tema de los eGames ahora también, que eso es un mundo que va pegar (...) y, al final, hay seguidores y hay audiencias de miles de personas viendo como juegan a videojuegos...

Evidentemente el marketing digital es marketing experiencial y la tecnología ayudará. Cuanto más inmersivo sea ese evento digital, pues más disfrutarás y, al final (...) no sé si... ¿has participado en alguno de estos eventos de realidad virtual con Oculus?, que estás dentro de algo, pues eso es chulo, y eso va a más y a mejor.

### **¿Es posible crear experiencias inmersivas, sensoriales, emocionales (...) en un formato digital?, ¿cómo? (continuación con la charla de la pregunta anterior)**

Puede ser desde tu casa, desde tu oficina puedes tener esa experiencia, pero también puede ser la mezcla de las dos: puedes ir invitado a cualquier sitio y que allí te generen una experiencia bestial. Hay un restaurante en Ibiza, Sublimotion, decían que era el

restaurante más caro del mundo porque (...) yo he llevado grupos allí y el menú son 1.500€ y es para doce personas y esto ya debe tener cinco o seis años quizás y es una cena que es una experiencia sensorial, cuando sales de allí has comido bien, pero es además una experiencia lo que vives, lo que ves, cómo se transforma la sala, la mesa, los platos, lo que sientes, como interaccionas con la gente y eso, eso será así en los eventos, en algunos eventos, no en todos, a la larga quizás sí, pero vamos hacia ahí y no será lo mismo estar en una convención sentado viendo que hable alguien como que pasen cosas, que la sala se transforme (...) cosas que ni imaginamos todavía, pero llegará.

**Comentario: ¿cómo haríamos en digital la experiencia que acaba de comentar de Sublimotion? Si es posible o si... ¿es una experiencia que no puede ser digital?**

*(Toma su tiempo, duda, sonrío, gesto de pensar tocándose la barbilla...)* Mira esa es una buena pregunta (...) Bueno es una experiencia presencial que transformas en digital (...) Bueno, la tecnología te ayuda.

*(Se hace de nuevo la pregunta de nuevo a él mismo mientras sonrío y mira hacia arriba)* Bueno, no lo sé, pero se llegará a eso, al final se llegará.

**Comentario: ese es el punto (al que llegar)**

Si, si (...) no tengo la respuesta (aun)...

## **5- EL FUTURO DEL MARKETING DE EVENTOS**

**Los eventos presenciales volverán tras una época de muchos cambios y adaptación, ¿volverá todo a ser como antes o algo ha cambiado?, ¿los eventos digitales han venido para quedarse?**

Yo creo que sí (que los eventos digitales han venido para quedarse), quizás me equivoque pero yo creo que sí, pero convivirán las dos cosas.

Los eventos presenciales se van a tener que hacer mejor porque toda la parte digital que hemos utilizado y aprendido ahora... No puede ser que ahora vayas a un evento, ¡jojo!, que también los habrá, y que te pongan una pantalla y un proyector y ya está (...) la gente (...) eso yo creo que le chocará; claro, en el evento virtual (...) después de eso viene la comida, el cóctel, la cena o la actividad y eso no te lo da el evento virtual; entonces yo creo que las dos cosas mejorarán.

Hay muchas agencias que se han especializado en eventos virtuales y que les costará hacer eventos presenciales, temas de logística, producción y demás; pero esas agencias harán que mejoren los eventos virtuales y que sean cada vez más parecidos a un evento real y con más satisfacción para quien participa en el evento.

### **¿Cómo ve el futuro del marketing de eventos?**

Yo lo veo muy bien. Yo creo que el marketing de eventos tiene pocos años en realidad y creo que los eventos van a cambiar, los eventos van a crecer y yo creo que el evento tiene que ser una parte fundamental en la estrategia de cualquier empresa en su estrategia de comunicación, el evento presencial y el evento virtual.

Hasta ahora yo creo que se ha hecho poco marketing de eventos, en España al menos, y yo creo que es un campo muy interesante donde tienen que aplicarse muchas cosas que hasta ahora (...), hemos sido durante muchos años un país en el que hacíamos muy buenos eventos porque necesitábamos pocas cosas para hacer eventos (a ver si me explico bien que suena mal esto...), porque teníamos buen clima, buenos hoteles, buena comida, etc., y hacíamos cosas muy chulas; pero ahora el nivel de exigencia es superior y yo creo que el marketing de eventos tiene que ayudar a las agencias, a los profesionales a ver como evolucionamos en todo eso y que esos formatos avancen e innovemos.

## ANEXO 2. ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### ENTREVISTA A ERIC MOTTARD – CEO Grupo Eventoplus

#### 1- INTRODUCCIÓN: PRESENTE DEL MARKETING DE EVENTOS

**Explique el tipo de eventos que realiza su empresa, de qué tipo son, a qué público se dirigen, cuales son los más eficaces...**

Yo soy uno de los tres fundadores de Eventoplus, soy el director de la empresa a fecha de hoy. Hemos montado eventos desde hace veinte años, como portal de internet de hecho dedicado a la organización de eventos. Con los años hemos mantenido el enfoque en este sector y en el hecho de ayudar, informar, inspirar, profesionalizar el sector. También con otras herramientas el portal ha seguido, también hemos tenido un boletín, una revista, premios, hemos añadido una feria, etc., y esto desde hace veinte años.

Yo no venía de eventos antes, era consultor en *management* y, llegando al sector, he aprendido que era y me enamoré, pues me parece alucinante.

Dicho esto, hacemos eventos, no somos agencia, pero hacemos los Premios Eventoplus, la feria del sector, el MIS (un evento mucho más tipo *workshop*, reunión *one to one*), estamos preparando algo que va a ser la caña y se llama el Experience World Summit, para febrero y que pretende ir un poco más allá del puro evento corporativo y agrupar evento corporativo, deportivo, cultural, incluso *retail*, todo lo que es vivencia; porque al final el *retail* es un evento y tenemos que considerarlo como parte del mundo de la experiencia y este es nuestro próximo bebé, eres de las primeras personas fuera de Eventoplus con quien lo comento pues lo vamos a publicar dentro de poco y tenemos seis o siete meses para hacerlo realidad.

También hacemos muchos otros eventos: por un lado, pequeños eventos tipo debates (donde ponemos a quince personas y debatimos sobre algo) y, por otro lado también, eventos de celebración (tipo las copas *afterwork* de verano o navidad que hacemos regularmente, que vamos hacer también una cosa de este tipo en septiembre).

Luego en septiembre queremos hacer un *afterwork*, en octubre haremos los premios y más, tenemos ganas de marcha.

## 2- EVOLUCION DEL MARKETING DE EVENTOS

¿Cree que ha habido cambios en el marketing de eventos corporativos?

Sí.

***Si dice si, que explique los cambios que ha habido y desde cuándo y qué implicaciones ha supuesto para las empresas - que especifique si estos cambios son consecuencia del COVID-19***

El problema o el reto aquí será diferenciar lo que se hace de lo que deseo, te doy un ejemplo: los eventos integran cada vez más la inteligencia de los datos de dos maneras:

- Uno, se define el evento en función de un análisis del CRM, o un análisis cuantitativo, para identificar qué tipo de segmentos tienen más potencial, como los podemos alcanzar y, como consecuencia, qué tipo de evento vamos a hacer. Esto es una cosa, el evento que se alimenta de los datos del CRM.
- La segunda dimensión es la opuesta: se hace un evento y, vale está muy bien porque ciento cincuenta personas han vivido la experiencia, pero ¿qué hemos aprendido de ellos?, ¿qué experiencia han vivido?, ¿a qué sesiones han asistido?, ¿qué *stands* han visitado?, ¿a qué encuesta han contestado *in situ*?, ¿Dónde han hecho *click* cuando les hemos invitado? Porque esto indica un poco su interés: si han dicho que les interesaría saber más que cual o tal producto... Con lo cual el evento alimenta a su vez el CRM.

Esto no sé si es la realidad o es mi deseo, es decir, es la realidad pero creo que es una realidad todavía muy incipiente. En muchos casos se dice “el evento ha sido maravillo, han venido 200 personas y estaban súper contentos...”, pero ¿qué hemos aprendido realmente de ellos?, ¿qué datos hemos captado?, ¿qué hemos monitorizado de su comportamiento? Es algo que se empieza a hacer pero estamos un poco en pañales.

Por tanto, este es uno de los cambios: que los eventos serán algo de pura experiencia y es un aspecto que integra mucho la inteligencia de los datos. Te voy a dar una lista de los cambios un poco improvisada:

- Primero, la creciente integración de los datos y en esto creo que estamos, en una escala del 1 al 100, en un 10%.
- Segunda cosa, que había empezado claramente antes del COVID-19 y que este ha acelerado, es el generador de contenidos. Si antes un evento estaba pensado para comunicar algo a 400 personas, hoy es un evento para comunicar con 200 personas y que esas personas lo generen en redes, para generar una serie de

vídeos que luego se alimentarán de otros canales de comunicación, tanto que a veces el evento es casi como un rodaje; si además el objetivo es alcanzar al planeta entero...

- Tercera cosa, obviamente la RSC: uno porque la RSC hizo un especie de obligación nueva a los eventos (comprobar que la producción fuera responsable), resistir a una amenaza que es que un día los eventos pudieran verse como algo irresponsable, todavía no estamos en ello pero el riesgo existe; y del otro lado, una empresa que quiera ser responsable y también que se vea, sus emociones, y que esto sea noticiable y que quiera de verdad cambiar el mundo pues los eventos es una herramienta maravillosa. Yo creo que hay una tendencia de fondo y que el COVID acelerará esto.
- Otra cosa, la creciente segmentación y aquí hay una doble tendencia paradójica y que es que, de un lado, el evento grande triunfa (tomas de ejemplo un *mobile*, un congreso médico, etc., han ido a más y más grande) y esto no suena a segmentación, pero, del otro lado, el evento muy pequeño, híper segmentado, tiene muchísima relevancia. Al final, es verdad que haces un evento para 500 personas (...) nadie se siente especial, no tienes tiempo de hablar con la gente, tienes que buscar temas un poco generales, entonces, tiene todo el sentido del mundo decir “en lugar de hacer un evento de 500, voy hacer 10 eventos de 50, pero estos 50 van a tener un contenido que es exactamente para ellos, tienes tiempo de cuidarles, etc. Con lo cual, yo creo que estamos (...), quizás hay una zona complicada en medio, el mundo pequeño y el muy grande tienen, por diferentes motivos, toda la relevancia del mundo.
- Obviamente la tecnología y especialmente las tecnologías que permiten acceder a distancia (*streaming*, *webinar*, etc), había empezado un poquito antes de la pandemia y esto se ha acelerado.
- Y una más, que va a parecer un poco rara, pero es entender mejor el ser humano. Francamente se han hecho eventos que realmente eran “un tostón”, que no pensaban en el asistente, realmente se ha hecho esto para un público y les pedíamos que estuvieran sentados cuatro horas escuchando “un tostón”, o por la noche se cenaba súper tarde y había desayuno a las siete de la mañana, cosas así, se les ponía sesión de formación a las cuatro de la tarde después de una comida de cocido madrileño (...) y todo (...), no había interactividad en los eventos, la gente se aburría... Con lo cual, yo creo que se entiende un poco mejor el ser humano, creo que hemos empezado a escuchar a sociólogos, psicólogos, antropólogos, para entender un poco cómo reaccionamos y que, en esto, también, estamos en el inicio de una tendencia que es híper positiva porque

mañana mediremos, sabremos lo que gusta, no gusta, y el evento será más relevante.

- Y una última, que es un detalle pero, creo que la medición *in situ* vía cámaras, biometría, es algo en lo que estamos en “pañales” pero va a ser una tendencia. Aunque ni lo comentaría como una tendencia hoy porque creo que se aplica de forma marginal aun hoy todavía, pero llegará, es más una predicción esto.

### **Comentario: pero, ¿esto tiene o no que ver con el COVID?**

Yo creo que ninguno de estos cambios es consecuencia del COVID. Uno sí que lo va a ser, un *bonus*: yo creo que antes pensábamos en eventos como impactos puntuales, algo integrados en el plan de marketing pero de forma un poco difusa y lo que hemos visto con el COVID es que algunas, casi más sociedades médicas que empresas, han empezado a pensar (...) y a mí me parece clarísimo que es el futuro aunque es complicado pero llegaremos a esto... Pasar de organizar eventos a hacer marketing relacional que significa identificar: tengo equis segmentos de clientes y para cada uno de ellos pienso en qué necesitan; y antes cuando los eventos estaban un poco separados del resto, pensábamos “voy a organizar un evento aquí y quizás un par de *mails*”, y creo que ahora, con todo esto (Zoom y cosas así), vamos a tener para este colectivo algo como: genero un contenido en vídeo y luego hago un curso o un debate por Zoom, luego hago un pequeño evento y luego...,etc.

Vamos a pensar en una línea en el tiempo y pasar de organizadores de eventos a expertos en marketing relacional y creo que será la evolución más positiva en mucho tiempo. Y esto el COVID lo habrá más que acelerado, yo creo que el COVID lo habrá casi iniciado; yo conozco sociedades médicas que han dicho “si no puedo hacer un congreso este año para 5000 personas, hago cuatro meses de cositas y cada una está un poco segmentada y esto lo voy a comunicar a tal colectivo...”, y me parece una evolución súper positiva.

### **¿Cómo han adaptado las marcas la forma de comunicar con sus audiencias durante esta pandemia?**

Webinars y ya está (ríe)... Creo que estas cosas *online* han tomado un protagonismo alucinante, excesivo, a veces se ha hecho de forma distinta, con inteligencia como esta sociedad médica que comentábamos antes, pero en muchos casos ha sido peor que antes; es decir, un evento podía ser un poco rollo unilateral, pero aquí, por muy bonito

que sea el plató que tomas y por muy buena presentadora de televisión que tomes... no deja de ser un rollo, algo unilateral de una hora.

Con lo cual la gran evolución me parece haber sido esta, desde la gran difusión *online* hasta, algo que ha funcionado mejor, que son pequeños encuentros de ocho a diez personas. Sí, las empresas han generado programas de tipo programas de televisión...

**¿Qué nuevas herramientas han surgido o cuáles se han adaptado? ¿Cómo están funcionando? Las que ya hemos comentado tipo Zoom... y alguna otra que podamos conocer o nos centramos en estas porque son las que todo el mundo está utilizando. Para eventos.**

Sí, pues es principalmente esto, *webinars*, (Zoom, Webex y demás) Yo creo que no es tanto para eventos, creo que hay un movimiento de plataformas de chats, WhatsApp y demás integrados a la *web* que están despegando mucho y que pueden ayudar mucho. Creo que los *calls centers* cuestan demasiado dinero a las empresas y estas cosas de mensajería son un extra importante pero no sé si ponerlas como extra al mundo de los eventos o simplemente al mundo de las empresas, no es realmente de eventos.

**Comentario: centrémonos en cómo están funcionando estas herramientas: hablando de *webinars*, platós de tv...**

Es complicado no ser un poco ideólogo y yo sé que soy un poco ideólogo pro evento (...) me cuesta reconocer los beneficios de esto (...), dicho esto, en 2020 nosotros hemos hecho 62 *webinars* y era una locura, al principio muchísimos inscritos, la gente participaba y, realmente, ha habido un cansancio que medimos (hace gesto con la mano descendente y/o en caída) la asistencia a nuestros *webinars* estaba entre 400 y 1000 y pico personas al principio, y hoy está entre 80 y 150, es decir se ha dividido por cinco; sin contar con que creo que, al principio, la gente prestaba atención y hoy el *webinar* es “la música de fondo”; no tengo pruebas de esto pero creo que, en la mitad de los casos, la gente hoy no tiene complejos y dices “bueno, me pongo el *webinar* y me pongo a hacer mis *mails*...”, y sabemos que el cerebro humano no sabe hacer dos cosas a la vez...

Yo creo que algunas cosas de formatos digitales así funcionan pero, en el fondo, no sé si es peligroso decir esto, creo que es una gran mentira. Creo que la empresa quiere tener la impresión de hacer algo, con lo cual están muy contentos, “hemos cogido un plató y hemos hecho no sé qué”. Creo que las agencias necesitan vivir, con lo cual están muy contentas de decir “venga genial este *webinar*”. Creo que las empresas de

audiovisuales están contentas, los hoteles o platós están contentos, y hay una serie de personas que, o bien facturan, o bien dan la impresión de estar haciendo algo. Las empresas en relación con sus colectivos dicen “bueno, no te quejes que he hecho un *webinar*”, pero poca gente piensa realmente si está llegando esta comunicación...

Entonces esto es una simplificación porque sí que algunas cosas funcionan, pero creo que hay muchas cosas que no funcionan en esta comunicación, creo que el “*zoomphatic*” es descomunal. El otro día en una charla preguntaba si alguien ha mirado ya un *webinar* de principio a fin y nadie lo hace, nadie lo hace; al principio seguías la mayor parte del *webinar*, quizás al principio sería pero, en los últimos tres meses...

### **¿Volverá todo a ser como antes o algo ha cambiado y así será de aquí en adelante?**

Hay varias cosas. Yo creo que los *speakers* a distancia se desarrollarán porque es verdad que volar alguien desde Nueva York para hablar media hora es absurdo y todo el mundo se beneficiará del hecho de que haya soluciones de participación a distancia.

Lo sensato es pensar que la mayoría de los eventos tendrán una parte *online*, bien en directo o bien en diferido, en muchos casos en directo.

Dicho esto, hay algo que no he visto, que supongo que existirá que es el evento híbrido. Yo he ido a eventos presenciales que se difundían *online* y entonces si estás en el público vives el evento y si estás *online* te haces un café. Y he visto eventos hechos para difusión, donde había gente en el plató y el presentador solo mira a la cámara y sientes que eso es algo grabado para la difusión y entonces no formas parte del evento. El sueño del evento híbrido es que los dos, la gente en presencial y la gente en virtual, y todo el mundo de alguna forma es parte del evento..., supongo que encontraremos la forma, yo no lo he visto.

Con lo cual lo razonable sería decirte “yo creo que en el futuro los eventos serán híbridos”, y lo que puedo decir hoy es que los eventos pensarán como algunos hacían antes del evento, antes de la pandemia, “¿qué contenido puedo generar para que la gente lo siga a distancia, para que la gente vea las charlas?, ¿genero pequeños vídeos o cápsulas que luego voy a difundir...?”

Pero me cuesta pensar lo que será un mundo en el cual puedes hacer lo que quieras, asistir en presencial o en virtual...

**Comentario: no podemos saber cómo será el futuro pero sí que cree que llegará algo en algún momento y que no sabemos ahora mismo muy bien qué es o cómo será... Queda mucho por descubrir, ¿no?**

Sí, sí, lo que pasa que después de un año y cuarto no lo hemos encontrado y creo que es un reto descomunal, son códigos de comunicación diferentes (...) yo si tuviera que hacer a horizonte moderado, tres años, un pronóstico, yo pensaría que las cosas importantes se transmitirán en eventos presenciales, luego habrá contenido *online* sí pero, un evento virtual para mi está más cercano o parecido a un vídeo en YouTube que a un evento, lo que es la esencia del evento que es congregar la gente, hacer que se sientan especiales, saber cómo se sienten, crear una relación, cuidarles, etc., todo esto (...) mi pronóstico a tres años es que esto seguirá siendo presencial y sí, generaremos contenido que alimentará a esta bestia que es YouTube pero... Quizás soy un poco conservador porque creo que lo importante seguirá siendo presencial.

### **3- MARKETING DE EVENTOS DIGITALES**

**Digitalización de eventos: ¿Ha abierto oportunidades? ¿Qué es lo más interesante de este formato digital?**

Primero: *reach*, alcanzas a gente en todo el mundo; segundo, generación de contenido, puesto que lo que generas ya es digital lo puedes grabar, difundir, etc.; y datos.

Yo quería hacer un evento puramente presencial y alguien me dijo “no, ¿por qué no lo hacemos en virtual?, así la gente que no puede venir lo seguirá ahí” y yo decía “no, porque si lo hacemos en virtual habrá gente que diga que lo sigue desde casa pero no lo van a seguir desde casa porque se van a hacer un café” y, al final, decidimos hacerlo en híbrido con difusión solo porque era una buena herramienta de captación de datos. Esta gente que se iba a inscribir iba a dejar sus datos diciendo “estoy interesado en tal tema”, entonces esto es una ventaja enorme del evento virtual, es que mucha gente puede inscribirse y, aunque no asistan, te han dicho sus datos y sus datos y sus intereses.

**Nuevos formatos, ¿cuáles son y cuáles funcionan mejor?**

La pequeña reunión. Un debate de diez *online* funciona relativamente bien, yo prefiero reunir diez personas en presencial, pero le doy un 80% de efectividad a la misma cosa en *online*. Con buena moderación, ves a todo el mundo; en mi opinión es el mejor formato.

### **¿Qué ventajas e inconvenientes tiene el evento digital frente al evento presencial?**

Bueno las ventajas las he comentado hace dos preguntas. Y las desventajas... Yo creo que no dejas huella nunca. Alguien me decía: “un año después, todas estas cosas virtuales que hemos vivido nos parecen iguales”. Creo que es muy complicado ser memorable, creo que es imposible crear una relación, es imposible hacer que la otra persona se sienta cuidada, es complicado emocionarse realmente, complicado ser memorable, es imposible motivar (no vas a motivar a alguien con Jesucristo dando una charla ...).

### **¿Tiene el digital el mismo impacto que conseguía lo presencial?**

¡Qué contestar!... (Ríe) No, no (...) el otro día hablaba con un fan del evento digital y yo organizaba un evento y él me decía que “todos los eventos iban a pasar a digital”, y yo le decía “perfecto, te propongo hablar de un evento mío, ¿qué prefieres: ¿hablar en un evento en presencial con 50 personas en la sala o hablar en un evento en virtual con 200 personas conectadas?” Y él me respondió: “sí, es verdad, 50 en presencial”; 250 personas, gente en su casa (...) no hay (...) todo lo que hace lo bonito de un evento no lo tiene, envías un mensaje, vale está bien enviar un mensaje pero (...) si me apuras he dicho que era más parecido a un vídeo en YouTube que un evento, casi está más parecido a un *email* que a un evento, una manera de enviar información.

### **Públicos en formato digital: ¿Se dirige a los mismos públicos, internos y externos sin distinción? ¿Funcionan mejor en uno que en otro?**

En un evento interno puedes obligar a la gente a estar, incluso a participar. En una convención como mínimo decir “esperamos que hagáis muchas preguntas”, y la gente dirá “pues voy hacer preguntas”, además como todo está grabado pues van a hacer preguntas; al cliente externo cuesta mucho... En un evento virtual no cuidas nada al otro, cuando invitas a alguien a un evento: ahí te cuido, te doy de comer, te doy la bienvenida, etc.; aquí solo te estoy pidiendo que te pongas delante de tu ordenador y que me regales una hora de tu tiempo y no te doy nada a cambio porque puede ser un buen *speaker* pero hay mil *speakers* más buenos en YouTube, nunca un evento de empresa va a impresionar a la gente por su contenido, es imposible, competencia del mundo digital es demasiado grande.

Con lo cual, yo creo que se percibe más adecuado para un público interno (refiriéndose al evento digital) en cuanto a participación de la gente. Luego, para un público externo,

lo bueno es que puede asistir gente de todo el planeta, los empleados no suelen estar en todo el planeta pero puedes encontrar cardiólogos de todo el planeta que se conecten. Por lo tanto, hay una ventaja de cada lado.

### **A la hora de medir el retorno:**

**¿Es más fácil medir el retorno con los nuevos formatos digitales?, ¿por qué?**

Entramos en el tema de la medición que es complicado porque lo bueno del virtual es que puedes monitorizar todo lo que ha hecho la gente, a este nivel sí que es más fácil. En un evento presencial es complicado medir. El problema del retorno de la inversión es que hay que definir cuál es el objetivo y cómo se va a medir: si se trata de generar ventas, se trata de generar... Si me preguntas del retorno de motivación, la respuesta es no, yo creo que en un evento presencial mides mejor la motivación que cualquier cuestionario después de un Zoom.

Globalmente, en mi opinión, se mide más *online*, pero no se mide el retorno, es más captación de datos, entendimiento de los intereses del *target*, más que cual ha sido el resultado final, que hemos cambiado con el evento pues un evento está aquí para cambiar comportamientos, esto es más complicado en virtual.

Lo que si tendrá el virtual (...) hemos publicado un caso de Desigual en Eventoplus, un evento en el cual habían hecho una presentación virtual con *link* al comercio electrónico de Desigual; entonces, el evento para las marcas que tienen tienda *online* puede ser una maravilla, el hecho de decir "voy a hacer lo que sea: una entrevista, una pasarela, una demo y voy a decir ¿lo quieres comprar?, lo compras ahora", que es algo casi imposible en un evento presencial.

**En este aspecto: ¿qué ventajas del evento digital podríamos aplicar al evento presencial? Si es que se puede.**

No sé. Todo el monitoreo que se hace naturalmente en digital, tendremos que ponerlo, quizás con biometría, con sensores *wifi*, eso había empezado un poco antes en evento pero el hecho de decir voy a seguir la actividad de mis asistentes... Supongo que esto y, luego, la generación de contenido, lo que pasa que es más complicado en presencial pues tienes que grabar un formato específico para difundir *online* cuando, si haces un

evento en virtual, la grabación ya la tienes por el mismo medio que utilizas; pero sí, seguro que el evento presencial generará más contenido en el futuro.

#### **4- MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACION CON EL MARKETING DE EVENTOS**

##### **¿Qué entiende por marketing experiencial?**

He tenido una revelación hace poco y es que hay dos grandes esferas que no se hablan y que piensa los dos ser el mundo de la experiencia: tienes, de un lado, cualquier agencia de eventos y, de otro lado, empresa del tipo Lukkap que son empresas de Customer Experience; desde un lado consideramos que la experiencia es “bueno, vas a un evento y hay fuegos artificiales” y, de otro lado, consideran que es la Customer Experience que es la *web*, el *call center*, el punto de venta, el post-venta, cuando abres la caja en casa, el olor del producto; es decir, muy orientado al consumidor y su acto de consumir.

En España no se utiliza mucho, pero ves los grandes internacionales, ves un SubliMagination, no se llaman agencia de eventos, se llaman agencia de Brand Experience, y es una experiencia, es una experiencia ir a un evento de Red Bull; pero también es verdad que comprar un Apple o un Samsung es una experiencia donde voy a ver información suya, cómo me van a tratar en la tienda, cómo cuando llego a casa y lo abro que experiencia sensorial tengo.

Estos dos son dos experimentos o interpretaciones de la experiencia que no se hablan, de hecho hoy he tenido una reunión con la Asociación de Experiencia del Cliente, DEC, y les he dicho: “nosotros somos de eventos y me gustaría tener más coordinación con vosotros y saber lo que hacéis, pero les estaba hablando en chino”, consideran que la experiencia del cliente es su versión y no lo que hacéis vosotros (refiriéndose a eventos).

Con lo cual, la experiencia del cliente, ¿qué es?, son todos los contactos que el cliente (cliente o empleado interno o lo que sea) tiene con la marca y las sensaciones y emociones que esto les provoca. Y entonces, es verdad, que cuando compras un Samsung y vuelves a casa es una experiencia, cuando vas a un evento de Samsung es otro tipo de experiencia mucho más wow, pero los dos son punto de venta y una experiencia.

Con lo cual es esto, yo diría que es el conjunto de interacciones y las sensaciones o emociones que te provoca.

### **¿Cree que puede existir relación entre marketing experiencial y marketing de eventos?**

Sí, obviamente, el evento es la experiencia con mayúsculas. Lo que pasa es que marketing de experiencias en muchos casos, es un término utilizado para decir “eventos”; si preguntas a Jack Morton y te dice “yo hago marketing experiencial”, y es una agencia de eventos, no hacen Customer Experience, no hacen punto de venta, hacen Brand Experience en el sentido de evento.

Si hay una relación entre los dos, yo diría que uno está incluido en el otro: marketing de experiencias tiene los eventos, tiene el *retail* y tiene Customer Experience en el sentido de todos esos puntos de interacción.

### **Si los eventos digitales vienen para quedarse y el marketing experiencial se basa sobre acciones personalizadas que ofrezcan una experiencia emocional que despiertes “algo” en la audiencia... ¿Cómo podemos aplicar el marketing experiencial en esta nueva era de eventos digitales?**

Seguro que hay muchas maneras, yo la que destacaría es que necesitamos un entendimiento de las motivaciones y estímulos del *target*, sus intereses, su capacidad de atención, su reacciones ante ciertos estímulos, cuanto tiempo pueden escuchar, cada cuanto tiempo tienen que hacer algo, lo que se llama conducción de audiencias o gestión de la atención del público. Creo que esto es algo que se hacía mucho en presencial y que tenemos que poner en virtual y que aún no hemos puesto en virtual; hemos pensado: “¿cómo voy a enviar mis mensajes a la audiencia?”, no hemos pensado “espera, este tío que está en casa: ¿qué piensa?, ¿qué quiere?, ¿cómo le puedo despertar?, ¿cómo le puedo interesar?, ¿qué protagonismo va querer tener?”

La expresión de conducción de audiencias me gusta bastante. No generamos entornos súper sensoriales o impresionantes, puestas en escena, etc., en un entorno virtual y yo creo que este dato de gestionar la atención y el interés del *target*, es así como se aplicará.

### **¿Es posible crear experiencias inmersivas, sensoriales, emocionales (...) en un formato digital?, ¿cómo?**

Hoy es complicado, es complicadísimo, llegaremos. Oculus ha mejorado mucho y llegaremos a un Oculus mejor; yo creo que probablemente llegaremos, hoy no. Mira, lo

mismo, cuando pregunto a la gente “¿ya has vivido algo con gafas de más de un minuto?” y no, no, la gente no aguanta. Hoy, este sueño de decir “voy a ponerme en la luna con estas gafas”, no, lo que haces con esto es “reír” un poco, mover la cabeza, decir “hay que guay” y lo quitas y vuelves a tu mismo punto. Por tanto, llegaremos pero estamos lejos.

## **5- EL FUTURO DEL MARKETING DE EVENTOS**

**Los eventos presenciales volverán tras una época de muchos cambios y adaptación, ¿volverá todo a ser como antes o algo ha cambiado?, ¿los eventos digitales han venido para quedarse?**

Yo creo que se quedarán, se quedarán muchas cosas *online*, no sé si serán (...) yo tengo un problema con la expresión de “evento digital”, el digital para mi es más una generación de contenido a la cual puedes poner algo, puedes poner un comentario, etc., pero me parece que está muy lejos de lo que es un evento de verdad. Siempre soy un poco reacio a decir “es un evento virtual”, para mí es una generación de contenido interesante más que un evento.

**Comentario: generación de contenido parece muy largo y quizás por eso se llame evento digital (entre risas) o quizás también porque nos hemos quedado sin eventos durante un tiempo y este ha sido el único “evento” que hemos podido hacer.**

Sí, yo creo que especialmente este segundo sí, no podemos hacer eventos pues venga vamos a hacer algo digital.

**Comentario: Volviendo a la pregunta: ¿cree que algo se quedará?**

Sí, algo se quedará, sí, sí, sí. Se puede ver sin verlo como un sustituto de los eventos. De hecho esto había empezado antes de la pandemia, recuerdo en nuestro estudio de mercado empresas que decían “yo ahora tengo un plató en mi oficina porque generamos cada vez más vídeos” y las empresas con la pandemia las empresas tienen un máster de contenidos audiovisuales y seguirán haciendo esto, sí, absolutamente.

Yo lo veo un poco más como generación de contenidos que como evento como tal, pero sí, esto se quedará.

## ¿Cómo ve el futuro del marketing de eventos?

Aquí recuerdo un concepto de Toffler “*High Tech, High Touch*” que, en esencia, es cuanto más *High Tech* tenemos, más *High Touch* necesitamos. Es decir, cuanto más tecnología tenemos en nuestra vida, más necesitaremos el componente humano y creo que es bastante cierto. Con lo cual, yo creo que va haber más exigencia en los eventos, o antes era suficiente que sirvieras jamón para que la gente viniera, ahora la gente va a elegir bien, pero creo que tendrá más valor que nunca.

He tenido una charla sobre el Business Travel hace poco y me decía la persona “pero, ahora puedes ver a todos los clientes por Zoom” y yo decía “puede ser, pero yo voy a Madrid cada semana para ver gente y creo que tiene más valor ver gente ahora que hace dos años”. Todo el mundo se parece por Zoom, cuando te sientas con alguien tiene más valor, creo que con los eventos pasa lo mismo, cuantos más *webinars* y cosas así... más se valorará con mucha exigencia (...) con lo cual yo les veo un futuro brillante a los eventos.

\*\*\*

Vamos a hacer una cosa para este evento de Experiential Summit, y aquí veo una herencia de la crisis de la pandemia. Esto es un evento que haremos en febrero y, de aquí a febrero, vamos a generar cinco temas que serán los temas del evento final y para cada tema vamos a montar encuentros de una decena de personas, *a priori* en Zoom, para acotar la problemática, y una de estas problemáticas será digitalización de la experiencia, otra será la experiencia dentro de la estrategia de marketing, otro será producción e innovación en la experiencia, etc. Tenemos cinco temas y vamos hacer esto que va ser una manera de entender mejor las implicaciones de cada tema, los tipos de temas que vamos a tratar, los tipos de sesiones que vamos a hacer, buscar *speakers*, etc. Veremos, es un experimento, pero me parece que puede ser súper chulo hacer estos encuentros previos.

## **ANEXO 2. ENTREVISTAS TRANSCRITAS**

**ENTREVISTA A MARÍA GALMÉS** – *Profesora del Departamento de marketing y organización de empresas de la Universidad Complutense, Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, consultora de marketing experiencial.*

### **1- INTRODUCCIÓN: PRESENTE DEL MARKETING DE EVENTOS**

**Explique su trayectoria en comunicación, aplicando al marketing experiencial y marketing de eventos.**

Yo estudié publicidad en la Complutense, y luego me fui a Andalucía donde estuve trabajando siempre en el ámbito de la agencia de publicidad, como directiva de agencia de publicidad y, en un momento dado, teníamos un cliente que era Coca Cola en el sur y empezamos a trabajar fundamentalmente con activaciones; entonces, ahí me especialicé mucho en ese campo y a partir de ahí me interesó mucho.

Empecé también a dar clases en ESIC, compatibilizándolo con mi trabajo y me empezó a enganchar también un poco la investigación y la docencia y, entonces, hice mi tesis y cuando fui a decidir sobre qué tema hacerla me interesó mucho el ámbito de los eventos, de hecho yo en ese momento tenía bastante contacto con Ogilvi, con el responsable de toda la parte de eventos y activaciones quien me animó muchísimo diciendo que a ver si se podía encontrar alguna forma de medir el retorno de los eventos para que no fuera solamente a partir de la difusión en medios; ese era mi objetivo en mi trabajo de investigación, mi principal hipótesis. Y, al mismo tiempo, me fui especializando en el ámbito de organización de eventos y especializándome un poco en activaciones y eventos.

Cuando empecé a investigar en mi tesis (que estuve bastante años con ella, al final la defendí en el 2011, pero ponle que empezase con ella tres o cuatro años antes), llegué al ámbito del marketing experiencial; yo creo que en España estaba en los inicios y en EEUU ya muy avanzado y, de hecho, un contacto muy importante para mí fue Raúl Sánchez, quien había trabajado con Max Lenderman, bueno de hecho le había comprado su empresa en España, Dolphin, y bueno pues también contacté con él y me fui enganchando mucho con ese mundo y en mi tesis fue cuando aprendí un montón de investigación sobre el ámbito del marketing experiencial.

Después, prácticamente me centré en docencia y así llegué también a un máster en neuromarketing del que he sido directora, que monté y organicé y demás. Entonces, ahí

también empecé a enlazar un poco con otro mundo, ya no eran eventos más marketing experiencial, sino eventos más marketing experiencial más neuromarketing.

## **2- EVOLUCION DEL MARKETING DE EVENTOS**

### **¿Cree que ha habido cambios en el marketing de eventos corporativos?**

Pues... ¿desde cuándo? Yo creo que el COVID va a ser un antes y un después en el ámbito de los eventos corporativos porque, efectivamente algo que yo también investigué en mi tesis, una de mis preguntas de investigación a los expertos era “si algún día se iban a sustituir los eventos presenciales por eventos digitales” y, en principio, no; y yo creo que no, pero sí que creo que el concepto *streaming* va a cambiar muchas cosas. Con esto no quiero decir que no se haga el evento presencial pero sí que posiblemente tenga una mayor difusión y eso lo veo como algo bastante favorable para los eventos también, la posibilidad de tener un evento presencial y, a su vez, se puede llamar *streaming* o lo llamaremos como sea, y ahora además con la realidad virtual y tantas cosas que se pueden estar haciendo al mismo tiempo en varios sitios, etc... Yo creo que el alcance de los eventos va a ser muy superior al que es actualmente.

### **¿Cree que esos cambios ya venían antes de la llegada de la pandemia también y la pandemia lo ha acentuado?**

Sí, efectivamente. Creo que indudablemente se estaba empezando, que había mucha gente que estaba apostando, gente que era teóricamente innovadora, mucha gente reacia al cambio o a la evolución, porque yo no creo que sea un cambio efectivamente, sino la evolución de mezclar mucho más (...) pues que todo sea mucho más líquido: la presencialidad y lo digital, que no sepamos donde empieza uno y donde acaba otro, que esté todo mucho más mezclado.

Yo creo que eso, más tarde o más temprano, iba a pasar y creo que la pandemia, (como en todos los ámbitos: ha pasado en el ámbito universitario, en el ámbito de colegio, etc.) (...) que obligadamente ha habido ahí una evolución muy rápida y ya todo el mundo se ha dado cuenta de que no es tan difícil y que puede ser efectivo. Ahora, a ver con que nos quedamos de todo eso, porque yo creo que veníamos todos con muchas ganas de presencialidad, estamos todos con muchas ganas de tocarnos, entonces, a ver como se combina ahora ese mundo tan líquido.

### **¿Cómo han adaptado las marcas la forma de comunicar con sus audiencias durante esta pandemia?**

Yo creo que durante la pandemia han estado muy perdidas, a mí me da la sensación en general. Hablando de comunicación en general, efectivamente, al no poder tener una comunicación en presencial, cara a cara o *one to one*, como queramos llamarlo, sobretodo cara a cara, pues yo creo que se han dirigido muchísimo hacia las redes sociales, lo veo bien, lo veo interesante, no lo veo como un sustituto y también se han dirigido mucho a eventos en redes sociales, muchísimo; lo que estábamos hablando: a eventos digitales, etc. Bueno, creo que puede ser un avance futuro.

Mi visión, en general, es que las marcas, como todos en todos los campos, han hecho lo que han podido, ¡ha sido una adaptación tan rápida! y han tenido que improvisar mucho.

Yo creo que durante, para mi gusto, lo han hecho mejor y que la salida no la están adaptando bien, porque sí que creo que durante (refiriéndose a la época de parón por pandemia) sí que hubo como una comunicación muy emocional, intentando las empresas estar muy cerquita de las personas y casi personificar el dolor común, etc., y eso funcionó, pero ahora ya no lo veo, van por la misma línea y yo creo que ya la gente está un poquito cansada de eso, ¿no? Y las marcas siguen un poco por ahí.

Sí que creo que han intentado todas ser un poco más socialmente responsables, me preocupa el que quieran comunicar que son socialmente responsables y no lo sean y que se vuelquen más en vender un humo, eso me preocupa, pero bueno por lo menos hay una intención de adaptar muchas cosas hacia el ámbito de (...) bueno, está todo el mundo ahora en los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), etc., y yo creo que en algunos casos es cierto y se implica a la empresa desde dentro y en otros casos es casi pura comunicación corporativa o pura, al final, reputación más que realmente hacer cosas, ¿no?

### **¿Volverá a ser como antes o algo ha cambiado y así será de aquí en adelante?**

Sí, yo creo que tengo claro que no volverá a ser como antes, para nada. Volverán muchas cosas que no se han vivido durante el COVID y muchas cosas de las que todos tenemos muchas ganas pero, sin duda, hay una evolución clara hacia lo que comentaba antes, hacia el mundo híbrido, líquido, omnicanalidad, llamémoslo como queramos, donde ya no vamos a diferenciar si estamos presencial o estamos *online* pero hay un

contacto de la empresa con el cliente y el evento puede ser tanto presencial como digital en un momento dado perfectamente.

### 3- MARKETING DE EVENTOS DIGITALES

#### **Digitalización de eventos: ¿Ha abierto oportunidades? ¿Qué es lo más interesante de este formato digital?**

Para mí lo más interesante del formato digital de los eventos, para mí, y soy un poco repetitiva, claramente, pues eso, el crear un mundo líquido donde hay que apostar por que la persona en el fondo no diferencie si la comunicación con la empresa está siendo digital o está siendo presencial, quiero decir, que esté todo tan “hibridado”, tan unido, que un momento dado funcionen todos los canales. Y también, otra cosa que me parece muy interesante y muy positiva, es que el cliente va a elegir como quiere conectar con la marca, no la marca va a elegir como quiere conectar con el cliente. Es decir, poner a disposición de los clientes, de los asistentes, varias herramientas diferentes o varios dispositivos para que vivan la experiencia, más o menos intensa, digital, en 3D, o presencial 100%... Como el cliente vaya también escogiendo, que se abran todas las oportunidades.

#### **Nuevos formatos de eventos digitales, ¿cuáles son y cuáles funcionan mejor?**

No te sabría decir muy bien. En general, a mí me gusta mucho el *streaming*: el concepto de que el evento es presencial y que esa experiencia que están viviendo unos de forma presencial, lo puedan vivir otros en *streaming*, parte de esa experiencia. Ese apartado me gusta mucho, me parece súper interesante porque yo creo mucho en el evento presencial, creo mucho en la presencialidad desde la perspectiva de que la experiencia es la única posibilidad de que sea la experiencia holística, hoy por hoy, donde la experiencia sensorial es completa, cosa que a través de las herramientas digitales no lo es. Entonces, el hecho de que puedan varios estar viendo lo que otros sí que están viviendo me parece súper interesante, en lugar del sustitutivo 100% evento presencial por el evento *online*, es quizás lo que más me gusta.

Luego también me parecen súper interesantes todas las posibilidades de combinar un evento presencial con millones de herramientas digitales que durante el evento lo van a hacer mucho más innovador (sobre todo ahora con el 5G que vamos a poder aplicar realidad aumentada, realidad virtual, hasta un holograma que permita a una persona estar de forma “cuasi” presencial, etc.), y luego también la combinación de herramientas

digitales (desde una *web* digital del evento, hasta un evento en redes sociales en paralelo o al día siguiente para comentar como fue el evento presencial, o sea un montón de posibilidades). Pero siempre, a mí, me parece súper interesante que lo que podamos llamar nuevo formato esté alrededor del evento presencial, creo que el evento presencial es, indiscutiblemente, el rey.

### **¿Qué ventajas e inconvenientes tiene el evento digital frente al evento presencial?**

A ver, sin duda, la ventaja del digital es el alcance, sin lugar a dudas, por ser muy escueta en esta respuesta. Y, sin duda, la ventaja del evento presencial es la posibilidad de vivir una experiencia completa, sobre todo desde el punto de vista sensorial, que creo que es fundamental, porque tenemos todos los sentidos, podemos hacer una inmersión mucho más profunda, vamos yo creo que todos hemos vivido sin ir más lejos una clase o una conferencia presencial o una clase o un conferencia virtual; fíjate que justo ahí creo que es uno de los lugares donde creo que mejor se va a sustituir pero aun así en la conferencia virtual o digital pierdes la atención porque estás mucho menos inmerso, estás como menos involucrado al no estar ahí presencialmente.

Cuando yo hice la investigación de mi tesis, muchos responsables de marcas me decían que, en España sobre todo, el tocarnos en los eventos era clave y yo creo que eso es fundamental, muchísimos eventos son por eso justamente y ahora todavía más, vamos a tener una relación probablemente profesional muy distante, ¿no?, y se va a agradecer yo creo ese momento de estar más cerca.

Entonces, yo creo que ventajas del presencial: inmersión, posibilidad sensorial y también yo creo que más capacidad de emocionar desde la perspectiva de la cercanía persona a persona.

### **¿Tiene el digital el mismo impacto que conseguía lo presencial?**

Yo creo que tiene mucho más impacto en cuanto a cobertura, o sea muchos más impactos, pero yo creo que menos profundos; es más difícil, o sea se puede hacer, yo creo que todo se puede conseguir.

Yo creo que un mal evento presencial, diseñado mal o planteado mal, o un buen evento digital puede conseguir muchas cosas, el digital, no tengo la menor duda. Pero, en igualdad de condiciones yo creo que (...) también depende para qué ¡eh!, aquí hay que tener también muy claro, como hay tantísimos formatos de eventos, pues depende de

para qué. Yo creo que, por ejemplo, para los eventos de educación probablemente el impacto digital, como comentaba antes, hombre, a lo mejor es un poco más difícil seguirlo pero con diseñarlo bien y hacerlos más cortos y tal puede ser exactamente igual. Ahora, pues a lo mejor un evento de una marca de lujo hecho para atender (de *hospitality*) a sus mejor clientes pues no lo veo, Dependiendo de qué tipo de evento pues unos tendrán unas ventajas y otros tendrán unos inconvenientes.

### **Públicos en formato digital: ¿Se dirige a los mismos públicos, internos y externos sin distinción? ¿Funcionan mejor en uno que en otro?**

Uf. A ver, públicos... No sé si la respuesta que te he dado antes... No sé si habría algún público concreto (...) Hombre, yo creo que, claramente, cuanto más cercano sea el público más fácil es trabajar con eventos presenciales y más interesante. Claro, empleados, pues depende, si yo soy una súper multinacional que tengo un montón de empleados o si soy una empresa pequeña y tengo la presencialidad más a mano y barata pues entonces a lo mejor... ¿no? Internos, externos (...) Yo creo que va a depender más del objetivo del evento en sí, que concretamente del público, yo creo que depende más de lo que queramos conseguir con la experiencia que vivan que el público.

### **A la hora de medir el retorno:**

#### **¿Es más fácil medir el retorno con los nuevos formatos digitales?, ¿por qué?**

Sin duda, sin lugar a dudas, eso se me había olvidado comentarlo, sin lugar a dudas. A ver, también es verdad que puede que haya un evento que sea presencial que con la combinación de herramientas como he comentado antes, combinándolo con otras herramientas digitales que se haga un híbrido, que es lo que yo creo que va a funcionar siempre, sea absolutamente medible o evaluable. Imagínate un evento presencial que luego tenemos un evento virtual, que tenemos una *web* del evento donde podemos hacer medición o medirlo mucho más. También hay que tener en cuenta que se miden cosas diferentes.

El problema es que yo creo que la mayoría de las veces el objetivo del evento es un objetivo de experiencia o experiencial y todavía no sabemos medir la experiencia aunque apliquemos herramientas digitales, es más fácil aplicando herramientas digitales pero seguimos sin poder medir la experiencia, ni digital, ni virtual, ni presencial, o sea es muy difícil medir la experiencia, Bueno, podemos a lo mejor medir la prescripción,

recomendación, el *engagement*, podemos medir cosas que antes no podíamos medir cosas que antes no podíamos medir aplicando otras herramientas, entonces, eso es un avance, pero seguimos sin poder medir la experiencia como tal.

***Si es que sí: ¿cómo pueden aplicarse esas ventajas al formato presencial?***

Queda respondida.

#### **4- MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACION CON EL MARKETING DE EVENTOS**

##### **¿Qué entiende por marketing experiencial?**

Yo tengo un capítulo en mi tesis solo de esto... A ver, es que, esto es tan difícil porque el marketing experiencial bebe de tantos mundos y de hecho, para mi gusto, hay una frontera muy radical entre lo que es el UX (la experiencia de usuario) y lo que es el marketing experiencial que proviene del ámbito de los eventos y de la activación, que es el origen, bueno el origen, la primera vez que se habla de marketing experiencial viene por ahí; pero luego por otro lado, se está hablando de experiencia de usuario es cierto. Entonces, para mí, esta es otra de las cosas hacia la que vamos, hacia unir estos dos campos, ¿no?

Entonces, por un lado está el marketing experiencial, que proviene del ámbito de la activación de los eventos y lo entendemos como la posibilidad de utilizar unas herramientas de comunicación o herramientas de marketing en general no solo de comunicación, para conseguir que los públicos en general tengan una experiencia significativa, súper importante, y que eso haga que mejore su relación con la marca. La idea es que tengan una relación experiencial con la marca a través de la experiencia de compra, de uso y de lo que yo llamo experiencia de comunicación, ¿no?, que es el uso de herramientas de comunicación, entre ellas el evento, para comunicar, para hacerles vivir experiencias significativas; y la suma de todas esas experiencias es la experiencia de marca, ¿no?

Entonces, puede ocurrir que un cliente que tenga una experiencia magnífica en un evento con Coca Cola resulta que luego pues, yo que sé, cuando está consumiendo la Coca Cola tenga disgustos todos los días y no tenga buena experiencia con la marca, es un ejemplo muy tonto (...) tendríamos que sumarlas todas y al final llegaríamos a la experiencia de marca.

Con lo cual, lo que te acabo de decir es el estudio de la experiencia de usuario, es exactamente lo mismo, lo que pasa que la experiencia de usuario es como mucho más cuantitativa, introduce muy poco la emocionalidad; es decir, mide si yo cambio esto en la estrategia de marketing como cambia automáticamente la experiencias y a veces no mide que es lo que ha pasado en medio, que es lo que yo creo que hace falta también, ¿no?

Entonces, yo creo que una combinación de los dos campos, que cada vez existe más, yo creo sí que hay empresas haciéndolo, yo creo que es la idónea, no que estén tan separados, e incluso, otra vez, también hay otro campo, que es el de la experiencia de usuario digital que proviene un poco del *e-commerce* y tal y yo creo que es absolutamente mezclable con lo nuestro, yo creo que los tres ámbitos se tienen que combinar y también está ahí el *retail* que es la experiencia del cliente en el punto de venta, también tendría que estar.

Entonces, yo creo que proviene del mundo de los eventos, el mundo del *retail*, del mundo de Customer Experience Management (que antes era CRM) y del ámbito de la experiencia de usuario en digital; estos cuatro campos, una vez que se unen ¿en qué estamos?, al final estamos buscando todos lo mismo, que la experiencia de nuestro público objetivo, llamémosle usuario, cliente, invitado al evento, llamémosle *shopper* (...) que las experiencias de nuestros clientes con la marca sean significativas y eso suponga una preferencia de marca o una cercanía hacia la marca, un recuerdo memorable de la marca y conseguir el objetivo final que es casi fidelizarles, ¿no?

### **¿Cree que puede existir relación entre marketing experiencial y marketing de eventos?**

Solamente añadir (...) yo creo que hay (...) te lo puedo decir en una palabra (...) tendríamos que intentar como sea ser capaces de medir la experiencia de marca en los eventos, es decir, la experiencia que tienen los clientes en el evento. Yo creo que claramente si usamos los eventos (...) mi tesis era un poco eso: ver cuál es el papel del evento en la estrategia de marketing o en la estrategia de las marcas y, claramente, es la experiencia. Lo que hablábamos antes, yo creo que es la herramienta perfecta para hacerles vivir una experiencia significativa a nuestros clientes.

Entonces, yo veo que hasta que no seamos capaces de convertir el evento en evento experiencial 100%, o sea de diseñarlo como un evento experiencial que es mi planteamiento y sobre todo medirlo como un evento experiencial porque lo que

queremos medir es si esa experiencia ha sido satisfactoria / significativa o no, no queremos medir si se ha difundido mucho, tu puedes difundirla mucho pero que a lo mejor no te acerque a la marca porque te puede parecer muy impactante pero tú no has vivido una experiencia que te haga sentir cerca de la marca, no has vivido una experiencia que te haga sentir diferente que es lo que esperamos, ¿no?, y para eso invertimos tanto dinero, porque el evento es caro.

**Si los eventos digitales vienen para quedarse y el marketing experiencial se basa sobre acciones personalizadas que ofrezcan una experiencia emocional que despiertes “algo” en la audiencia... ¿Cómo podemos aplicar el marketing experiencial en esta nueva era de eventos digitales?**

Súper fácil vamos... (Ríe). Es que mi teoría es que las personas no vivimos ahora experiencias, ni presenciales, ni digitales, vivimos experiencias y esa experiencia tú le preguntas a un *millennial* o un *centennial* como queramos, si ayer cuando se peleó con su amigo o cuando estuvo con él o con ella estaba a través de redes sociales, seguramente ni se acuerda, tendría que pensar cuando le dijo esto de uno forma cuando se la dijo de otro. En una relación pongamos de ligue, es que no se acordarán, no sabrán en qué momento esto era presencial, esto era a través de WhatsApp, esto era a través de redes sociales, esto era en Instagram, es que no, porque los límites están ahí ya que no, no hay fronteras.

Entonces, pues claro, la experiencia es completa, no podemos diseñar un evento magnifico y que acabe ahí, que no continúe esa experiencia en una red social, que no continúe esa experiencia en el WhatsApp, que no continúe esa experiencia a través de la aplicación móvil por ejemplo. Entonces, yo creo que clarísimamente está ahí.

A mí me preocupa un poco en todo este *maremagnum*, me atrae y me parece que puede ser atractivo e interesante pero también me preocupa, el tema del *machine learning* y de los algoritmos para diseñar experiencias; no es que yo sea retrógrada y que no quiera avanzar, de hecho me parece súper interesante lo que puede aportar, pero también me preocupa que una máquina sea la que decida si esa experiencia es significativa o no y qué va a ser una experiencia significativa para el cliente porque de hecho con todo el tema de atención al cliente sistematizada a través de *call center* que automáticamente contestan no ha funcionado y está absolutamente demostrado.

Entonces, no sé, por ahora hay experiencias buenas del uso de algoritmos para diseñar experiencias pero también hay ejemplos malos, también es verdad que el *machine*

*learning* funciona a medida que tenemos más experiencia pero no sé si lo veo claro, quizás ya me ha pillado un poco mayor (ríe) este cambio tan radical en esto.

**¿Es posible crear experiencias inmersivas, sensoriales, emocionales (...) en un formato digital?, ¿cómo?**

Sí, perfectamente. De hecho, yo tengo un estudio hecho que todavía no he podido publicar que me es muy complicado convertirlo en algo académico sobre los Doodles de Google como experiencias, usando el modelo de Schmitt de experiencia holística, sensorial, emocional, relacional, activa e intelectual y cómo los Doodles de Google cumplen todo.

Entonces, yo creo que perfectamente. Igual que antes te he dicho que me parece más fácil (...) pero claro, dependiendo de quién sea yo y de quién es mi empresa y objetivo: si yo soy una empresa tecnológica posiblemente yo pueda generar una mini experiencia con un montón, como hace Google con sus Doodles, que me va acercando poquito a poco a la marca y es completa holística, sí, sí lo es, si puede serlo, un montón de cosas, a través de aplicaciones móviles, etc., yo creo que hay un montón de posibilidades.

**Comentario: ¿Y centrándonos en un evento digital?**

Pues yo creo que sí, creo que sí y cada día más pero eso va a depender un poco (...) en el neuromarketing por ejemplo he visto muchas posibilidades, analizando temas con neuromarketing, va a depender mucho todo de la evolución tecnológica, si de verdad el 5G viene para ampliar un mundo sensorial con un montón de posibilidades a través de los dispositivos digitales (...) como parece que promete que va a ser la realidad virtual, la realidad aumentada, pues eso, pues ya hay experiencias de que a través de los ordenadores nos pueden llegar aromas, aromas muy básicos ahora pero que esto dentro de nada con la velocidad que llevan los avances tecnológicos yo creo que vamos a conseguir un montón de cosas y, por supuesto, cada día más cercano a un mundo real.

Otra cosa es que cuanto más tecnológicos seamos, más nos apetezca la presencialidad o salir de ese mundo para salir de esa rutina y que también tengan su papel importante los eventos presenciales y que no desaparezcan pero que, obviamente sí.

## 5- EL FUTURO DEL MARKETING DE EVENTOS

**Los eventos presenciales volverán tras una época de muchos cambios y adaptación, ¿volverá todo a ser como antes o algo ha cambiado?, ¿los eventos digitales han venido para quedarse?**

Sin duda. Yo creo que no va a volver ni el evento presencial, ni el evento digital, yo creo que lo que va a volver es una hibridación entre los dos. Yo creo que dentro de unos años, no se hablará, en el mundo en general no solo en el ámbito de los eventos, no se hablará ni de *blended marketing*, no se hablará de digitalización, ya será una realidad y casi ni diferenciaremos. O sea, va a haber tantos cambios en este sentido que el mundo es líquido. Lo que tengo claro es que no va a existir ni evento presencial ni evento digital, lo que va a existir es un evento híbrido, clarísimamente.

### **¿Cómo ve el futuro del marketing de eventos?**

Dos cosas: una, como te he dicho, hacia la hibridación (...) es que claro yo la comunicación en general la veo toda integrada (...) es verdad que el evento es una herramienta buenísima para integrar una campaña completa, buenísima, entonces a lo mejor casi que se convierte en protagonista de la integración; o sea una empresa que se dedique a campañas integradas, ahora parece que es *branded content* lo que está de moda, pues yo pienso que una empresa que se dedica a comunicación integrada tendrá que tener grandes especialistas en eventos, en ese evento híbrido, presencial – digital, digital – presencial, que tenga la combinación seguramente.

Entonces, yo lo veo como combinado por un lado, y luego veo que el éxito y el desarrollo del ámbito de los eventos tiene que ser a partir de la experiencia, de la posibilidad de medir y de desarrollar el concepto experiencial y el resultante final de un evento que sea la relación experiencial entre un cliente y una marca.

## ANEXO 2. ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### ENTREVISTA A RAIMOND TORRENTS – *CEO Event Management Institute y CEO de Torrents and Friends*

#### 1- INTRODUCCION: PRESENTE DEL MARKETING DE EVENTOS

**Explique el tipo de eventos que realiza su empresa, de qué tipo son, a qué público se dirigen, cuales son los más eficaces...**

Yo tengo como dos caras diferentes dentro del mismo sector: por una parte, Torrents and Friends, que es una agencia de eventos, que funciona desde hace un montón de años y yo llevo treinta y tantos años dedicado a organizar eventos; y por otro lado, el Event Management Institute, que es una organización que lo que pretende es generar conocimiento a través de la investigación y después difundir ese conocimiento a través de conferencias, artículos, formaciones específicas, etc.

Entonces son dos cosas muy separadas y las tengo que tener muy separadas porque en el Event Management Institute cuento con colaboradores de la industria y parte de la industria es mi competencia directa, con lo cual esto hay que separarlo muy bien. Afortunadamente la veteranía en el sector da ciertas ventajas y como yo ya en su día escribí un libro en el que participó toda la competencia y nunca utilicé nada de la información que me había facilitado la competencia para sacar ventaja a la hora de conseguir clientes, pues bueno, pues se me respeta bastante en el sector y por eso consigo que la gente participe.

En un estudio que hemos realizado, la semana pasada hicimos dos *focus group* con socios de AEVEA, agencias de eventos, y otros con socios de la EMA, Event Managers Association, de España, y me fue muy fácil convocarlos porque me conocen y por esto.

A nivel de organización de eventos, ¿cuál es mi especialidad?, yo he hecho sobre todo evento corporativo, es decir, presentaciones de producto, convenciones de ventas, aniversarios de empresa, etc., y sobre todo, evento corporativo interno, es decir, el que va dirigido a su propia gente. He hecho otras cosas obviamente, hacemos congresos pero haces un tipo de congreso que se parece mucho a un tipo de evento de empresa, es decir, eventos muy personalizados, muy específicos de un tema y personalizados alrededor de ese tema. Evento corporativo.

## 2- EVOLUCION DEL MARKETING DE EVENTOS

### ¿Cree que ha habido cambios en el marketing de eventos corporativos?

En términos generales, si obviamos este espacio COVID que empieza en el 2020 y acabará en el 2022 o 2023, si obviamos esto, no hay grandes cambios, no va a haber grandes cambios. Sí hay un gran cambio, que es que a raíz de la pandemia se ha acelerado una tendencia que ya venía pero que se ha acelerado de una manera brutal, que ha sido el conocimiento de las herramientas *online* o de comunicación *online*, de forma generalizada. Todos hemos hecho un curso acelerado de Zoom de Meets de todas estas “historias”, y eso produce un impacto directo en los eventos muy importante, especialmente en algunos eventos, quizás no en los míos pero sí en muchos otros y especialmente congresos, como es la posibilidad de dirigirnos ya de forma definitiva a otro público, es decir, al público que no va a estar presente o público *online*, para poder también entregarles o darles determinados contenidos.

Yo creo que, fundamentalmente en los eventos no internos, es decir, en los eventos externos, esto va a funcionar y especialmente en los congresos. Yo creo que los congresos, imagínate un congreso médico de cinco mil cardiólogos en Madrid, pues el próximo año, probablemente, tendremos a los mismos cardiólogos presenciales, porque no olvidemos que el principal beneficio de un congreso de estos, más allá de los contenidos, es la relación entre la gente, el *networking*, pero aparte de esos cinco mil cardiólogos tendremos a lo mejor otros quince mil de todo el mundo que pagando un 15% o un 20% de lo que pagan los asistentes presenciales van a poder, al menos, beneficiarse de la información, de los contenidos, de la formación y quizás vivir algún tipo de *networking*, pero bueno eso es más difícil.

La esencia de los eventos presenciales, ni cambia, ni cambiará, y para tener esto muy claro hay que coger un poco de perspectiva y ver que hace cinco mil años los egipcios ya hacían eventos y los eventos que hacían los egipcios se parecen mucho a los que hacemos nosotros, claro que en vez de luz llevaban antorchas si era el tema de noche y en vez de coches a motor pues llevaban coches a caballo, a camello o a elefante. Pero eventos se hacían, eventos se hacen y eventos se harán presencialmente porque por mucho que nos digitalicemos la máquina que tenemos aquí dentro en el cerebro es analógica y tenemos unas necesidades de relación con la gente que no se suplen a través de esta pantalla (señalando el ordenador).

**Comentario: Entonces decimos que sí que ha habido cambios y me ha comentado que el tema de la digitalización se ha acelerado un poco con la pandemia...**

Se ha acelerado mucho, yo creo que hemos conseguido en un año lo que de una forma natural hubiésemos conseguido igual en cinco, porque hay muchísima gente que hoy día sabe utilizar un Zoom, que probablemente no hubiese aprendido si no hubiese tenido que juntarse con sus amigos o con su empresa y tal, no hubiese aprendido y pasado mañana cuando les ofreciesen un congreso *online* no sabrían cómo hacerlo, y hoy sí saben.

**¿Cómo han adaptado las marcas la forma de comunicar con sus audiencias durante esta pandemia?**

Pues buenamente como han podido, es decir, si tenemos en cuenta que para la mayoría los eventos presenciales son insustituibles porque persiguen una relación entre la gente, un contacto personal, un contacto físico, un intercambio de ideas muy cercano, claro, al no poder hacerlo, las empresas han necesitado igualmente un contacto con su gente y tal, entonces han apostado por una comunicación *online* de la misma manera que nuestras familias, cuando estábamos confinados, nos comunicábamos por el chat del WhatsApp y todos aprendimos que el *chat* tenía un sistema de videoconferencia, yo lo aprendí al día siguiente de la pandemia, es decir yo antes no lo sabía.

Entonces, se han adaptado como han podido aun sabiendo y siendo muy conscientes, creo yo la mayoría de ellos, de que eso no sustituye a la presencialidad, pero cuando no tienes otra (...) Del mismo modo que yo veía a mis hijas por WhatsApp y prefería verlas por WhatsApp que no verlas, claro yo a mis hijas, eso no sustituye un buen achuchón, un beso, unas risas y compartir una caña con mis hijas, eso no lo sustituye un *online*, pero bueno si no tienes otra cosa con estos bueyes hay que arar y poca cosa más.

**¿Volverá a ser como antes o algo ha cambiado y así será de aquí en adelante?**

Hombre, algo ha cambiado pero esencialmente volverá todo a ser como antes, ha cambiado lo que te decía antes de la comunicación *online*, ha cambiado otra cosa que quizás antes no te he mencionado y que quizás es importante, yo creo que a partir de ahora todos vamos a tener una sensación de vulnerabilidad que no teníamos, nos

creíamos invencibles, nos creíamos inmortales y resulta que si guerras, si hambrunas, si tal, ha venido un bichito que mide unas micras y ha parado el mundo en quince días.

Ha cambiado, han cambiado algunas cositas. Yo creo que, por ejemplo, otra cosa que ha cambiado es que la gente, las empresas, se han dado cuenta de lo importante que es la relación física entre las personas y yo creo que en los eventos los momentos de relación, los momentos de *networking*, los momentos de actividad social, se van a pensar más, se van a potenciar más, vamos a tener más tiempo libre, dirigido, pero tiempo libre que favorezca que la gente se relaciones entre sí, yo creo que antes era un tema muy natural y, visto la demostración de lo importante que es en esta pandemia, yo creo que ahora lo vamos a cuidar un poco más.

Pero, insisto, en esencia, en esencia, los eventos van a seguir siendo como eran.

### 3- MARKETING DE EVENTOS DIGITALES

**Digitalización de eventos: ¿Ha abierto oportunidades? ¿Qué es lo más interesante de este formato digital?**

Bueno, lo más interesante del formato digital, por una parte, es algo que probablemente no afecta demasiado a los eventos pero sí al *business travel*, que es que se han acabado las reuniones, se han acabado un parte muy importante de las reuniones, no se han acabado las reuniones aquí he exagerado, pero se han acabado una parte muy importante de las reuniones y esas cosas que a veces hacíamos; yo por ejemplo ir de Barcelona a Madrid en AVE para una presentación de dos horas y volver bueno, depende, si voy a presentar un proyecto, iré físicamente a presentar el proyecto, pero si es una reunión de *status*, de puesta al día, de ver cómo va y tal, lo haremos por Zoom y poco más.

Hay mucha gente que está diciendo que muchos eventos van a transformarse, que hoy se han transformado del presencial al *online* y van a seguir en formato *online*, yo dudo que esto sea cierto, es decir, si alguien hacía un evento que se podía hacer en *online*, es que estaba tirando el dinero, ¡jojo!, el *online* se inventó hace mucho tiempo, yo ya en el año 2015 hice cursos de formación *online*, bueno mucho tiempo, dentro de lo que es la rapidez de esta evolución cinco años es mucho tiempo.

Yo creo que el *online* aporta muchas cosas en el mundo de los eventos, como decía antes, en la capacidad de tener otros públicos a parte del presencial, que eso puede ayudar a la financiación, especialmente de congresos, y, bueno, las herramientas digitales pueden servir para muchas cosas dentro de un propio evento presencial, el

hecho por ejemplo de disponer de ponentes que eran carísimos o prohibitivos porque venían de Nueva York o de donde sea, y ahora los puedes tener a puro caché...

### **Nuevos formatos, ¿cuáles son y cuáles funcionan mejor?**

Hombre un nuevo formato evidente es el evento híbrido, es decir, se habían hecho eventos híbridos, pero ahora, por eso que decíamos de que ahora todo el mundo sabe utilizar estas herramientas, es un formato muy interesante.

Yo cada año hago una entrega de premios de literatura infantil–juvenil, de ámbito iberoamericano, que hasta ahora era presencial, en 2020 se hizo *online*, prácticamente virtual, igual teníamos diez personas en el plató, y este año que se vuelve a hacer presencial, vamos hacerlo híbrido, ¿por qué?, porque se han dado cuenta de que pueden llegar a un montón de gente en Latinoamérica a la que antes no llegaban, y el año pasado ya funcionó bien y este año lo están potenciando. Es decir, que se está abriendo la posibilidad de abrir un evento a otros públicos a un coste relativamente bajo.

**Entrevistador: voy a plantear una cuestión que no tengo prevista pero que llevo planteándome unas semanas. Nosotros en un evento, yo he tenido *streaming* muchas veces en un evento presencial, ¿eso es un híbrido?, digamos ahora que la diferencia mayor que he podido apreciar es que en el híbrido han asistido 40 personas y el resto lo ven y tenemos unos privilegiados que pueden estar presentes, porque el *streaming* lleva en eventos mucho tiempo.**

Sí, sí, sí. Yo lo que sea un híbrido (...) eso podría ser un tema que podría ser otra discusión, porque una pura retransmisión, y lo hemos visto en *webinars* en esta pandemia, hay *webinars* que lo primero que sientes es que te pesan los ojos, que son adormideras total, ¿no?, entonces, retransmitir un evento, no sé si se puede llamar evento híbrido o simplemente retransmisión de un evento. Yo creo más en que un evento híbrido es aquel en el que se ha creado algo exprofeso para el público *online* más allá de la retransmisión, pero esta es otra discusión, lo podemos llamar híbrido y lo hacemos.

## ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene el evento digital frente al evento presencial?

A ver, es que tal y como yo entiendo el evento presencial y el evento digital, no son sustituibles, entonces te diría, ¿qué ventajas?, ninguna. En determinados tipos de evento puedes tener la ventaja de obtener la información sin necesidad de desplazarte, con el consiguiente ahorro de costes, si has de venir a ese congreso que decía de cardiólogos en Madrid desde Buenos Aires, bueno, vas a perder como mínimo yendo a tope, tres días, a lo mejor para una conferencia que te interesa mucho y que dura dos horas; esto ahora lo puedes seguir desde casa.

Pero si entendemos el evento presencial como un evento en el que pretendemos cambiar los comportamientos de la gente y hemos elegido la herramienta de evento presencial para esos objetivos, la hemos elegido porque no hay otra manera, ¿por qué?, porque el evento presencial es la herramienta de comunicación más cara que existe, es decir, es la última opción cuando buscamos o perseguimos un objetivo de comunicación o de marketing, la última opción, y cuando la hacemos es porque no hay nada que sustituya a esto, por lo tanto, yo te diría que si el evento está bien planteado, bien concebido, y los objetivos exigen la presencialidad, el evento *online* no aporta nada.

Y sí, podríamos hablar de esto que decíamos, de los congresos, de las distancias, del hecho de poder tener mucho más público, etc., pero si tienes mucho más público y no consigues esos efectos de persuasión, de motivación, de cambiar comportamientos, de cambiar actitudes, ya puedes tener no cuatrocientas, ni cuatro mil, cuatrocientos millones de personas, y estarás tirando el dinero igual, ¿no?

Son herramientas diferentes para objetivos diferentes, de la misma manera que si has de hacer una conferencia que solo es en un sentido y poco más, hacer un presencial es tirar el dinero, haces un *online*, una retransmisión, la gente lo ve desde donde sea y aquí paz y después gloria.

### **Comentario: bueno, los inconvenientes, creo que han quedado implícitos...**

Los inconvenientes, bueno, es la no presencialidad, el no poderse tocar, el no poder reír juntos, el no poder comunicarse de forma no verbal, la dificultad por la empatía, el *networking* es casi imposible, es decir, porque en un *networking*, no sé; nosotros organizamos cada año o participamos en la organización de un congreso que se llama de gran consumo, AECOC, no sé si te suena, bueno, en ese congreso van los CEOs de las principales empresas de distribución de alimentación y gran consumo del país, allí está por ejemplo Juan Roig, el dueño de Mercadona, pues al dueño de Mercadona en

un *online* no lo vas a encontrar ni en broma, allí te puedes hacer el encontradizo en un momento dado y si consigues superar el círculo de íntimos del que siempre está rodeado, “pues hombre señor Roig felicidades...”, y no sé, y lo ves y él igual te recuerda, etc., son cosas que el *online* no permite y nosotros somos seres o animales sociales y esto va con la propia esencia de la persona.

### **¿Tiene el digital el mismo impacto que conseguía lo presencial?**

No, no, no, y aunque te digan que se puede generar mucho impacto, es verdad, pero lo mismo en presencial te generará mucho más. Es decir, no vale comparar un evento *online* cojonudo con un evento presencial malísimo, no. Si en un evento *online* buenísimo, respecto al mismo evento presencial buenísimo, el presencial comunica mucho más, por muchas más vías, utilizamos los cinco sentidos, utilizamos de una manera muchísimo más intensa las emociones, que es al final la madre del cordero a partir de la cual comunicamos, impactamos a la gente, etc.

### **¿Cómo conseguir que un evento no presencial tenga ese gran impacto que conseguían los formatos presenciales?**

De entrada, yo dudo que realmente puedas con un *online* alcanzar el mismo nivel de impacto que de un presencial, simplemente, aunque solo sea por eso de que no tienes los cinco sentidos en marcha, tienes tres sentidos menos, punto pelota, ya hay algo que no es lo mismo.

Que se pueden hacer eventos *online* muy eficaces, sí, ¿cómo?, pensando en quién es el espectador, en cómo está el espectador y utilizando herramientas que no utilizamos en el presencial como son las herramientas que utiliza la televisión, como son las herramientas que utilizan las películas, que utilizan las series; es decir, es tener, de alguna forma, enganchado a la pantalla al que tiene unas ganas locas de ir al baño y no se atreve a levantarse porque dice “es que ahora me levantaré y me voy a perder lo bueno”, ¿no? Yo que soy futbolero, tienes ganas de ir al baño en medio de una parte y te aguantas, te aguantas porque estoy seguro de que me levanto y meten gol, ¿no?, esto pasa siempre, ley de Murphy, pues bueno, un poco esto.

Y aquí hay un recurso muy sencillo, no hemos de inventar nada, que es mirar la televisión, mirar que hacen en la televisión, cómo interactúan con el público en la televisión, cómo interactúan con la gente de casa en la televisión, y eso significa tener un moderador específico para el *online*, es el tener una serie de producción audiovisual (caretas, cortinillas, etc.) especiales para el *online*, el tener contenidos exclusivos para

el *online*, es decir, mientras los otros están de *coffee break*, oye pues por qué no haces (...) ¿por qué no emites un par de entrevistas con los ponentes?, antes o después de su ponencia, que es un contenido extra, ¿no?; tener a alguien que te dinamice el *chat*, que plantee a lo mejor preguntas en medio de una ponencia, no lo sé. Es decir, que los invitados al *online* estén continuamente llamados a participar, el *online* debe ser un *call to action* permanente.

Yo, para explicar esto, porque tuve al principio de la pandemia muchos clientes (...) me inventé estas cosas (muestra un soporte que tiene impreso el emoticono de WhatsApp con la mano y el dedo gordo de la mano hacia arriba), en un *online* puedes poner un emoticono, pero esto es mucho más divertido, no más divertido, porque además yo esto lo estoy tocando, yo estoy haciendo algo, ¿no?, y después digo oye “pásame el *chat* al siguiente” (muestra otro soporte que visualiza el botón de pasar hacia delante rápido un contenido en vídeo), o, “oye podéis sacar las mascarillas desde casa” (muestra soporte físico con el emoticono de WhatsApp con la mascarilla), o decir “abrazos a todos” (muestra soporte con emoticono abrazo), o todas a la vez, yo que sé.

Se pueden hacer muchas cosas en *online* pero hay que pensar con otra mentalidad, la mentalidad de solo tenemos esta pantallita y poco más (dibuja el rectángulo de la pantalla del ordenador con las manos). Sí, podemos mandar eso que se hace de mandar un desayuno a casa de alguien o los ingredientes de una receta y que hagan un pastel y haces un *break* de una hora y luego vienen con el pastel y lo enseñan, bueno, todas estas cosas se pueden hacer, pero no se hace.

### **Públicos en formato digital: ¿Se dirige a los mismos públicos, internos y externos sin distinción? ¿Funcionan mejor en uno que en otro?**

En un público interno, yo creo que puede funcionar especialmente en temas de formación, para temas de formación sí, puede funcionar perfectamente, pero para temas de motivación no. El 90% de los eventos tienen un carácter motivacional, incluida la formación, es decir, la formación se puede en muchos casos hacer a través del *online* pero la formación presencial hoy es más grande que nunca y tenemos herramientas digitales desde hace mucho tiempo, también hace veinte años decían que la formación presencial tal como la conocíamos iba a desaparecer y llevamos un año sin ir a clase (universidades, colegios, etc.) y están todos locos por volver a clase porque la experiencia no es la misma, porque no se aprende lo mismo.

Yo hice referencia el otro día en LinkedIn a un artículo de La Vanguardia, en el que hablaba el director general de una universidad de aquí de la Pompeu Fabra, y decía que los grandes *Hubs* de innovación se consiguen no solo con clases y formación, se consiguen sobre todo en los pasillos, se consiguen sobre todo en el bar, se consiguen sobre todo cuando la comunidad científica se relaciona personalmente e intercambian ideas y tal, ¿no?, tenemos muchos más filtros a la hora de hablar o expresar nuestras ideas a través de esto (dibuja la forma de la pantalla del ordenador con las manos) porque, no sé, porque nos da la sensación de que nos están grabando o porque salgo en la tele y no puedo decir tonterías y, a veces, las tonterías, como los *brainstormings*, son imprescindibles para avanzar y esto lo haces en una discusión o una conversación más informal que aquí (señalando la pantalla), que es bastante difícil.

### **Comentario: ¿y en los externos?**

En los externos, depende de los objetivos que tengas también, depende mucho. Yo insisto, todo lo que sea motivacional es difícil aplicarlo en el online, es difícil; informar, eso es muy fácil. No lo sé, hace dos años hicimos un evento muy sencillo para formación de profesores para un producto que se presentaba de formación digital e hicimos cuatro ciudades españolas para ir a ver a los profesores y hablar con ellos y tal, porque no es lo mismo, incluso la formación, no es lo mismo tener a alguien que te forme a través de una pantalla que tenerlo al lado que te diga “no, no es esta tecla, es la otra”, tener que enseñarte el teclado, etc.

Bueno, yo vuelvo a lo de siempre, si los objetivos son complejos, son motivacionales y requieren esa cualidad de las personas, de la empatía, de la relación social, el *online* siempre perderá.

### **A la hora de medir el retorno:**

**¿Es más fácil medir el retorno con los nuevos formatos digitales?, ¿por qué?**

Yo creo que es más difícil

**Comentario: ¿por qué?**

Porque yo puedo estar así (corta el vídeo y pone la imagen de perfil, que es una foto suya) y tú no sabes si estoy o no estoy.

**Comentario: vale, ¿entonces decimos que es más difícil en términos cualitativos y/o no tanto en términos cuantitativos?**

No, no, esto es cuantitativo, es decir, aquí vas a tener a un tipo que va a estar en todas tus estadísticas, que ha estado conectado toda la sesión y yo estoy viendo una serie en Netflix. Hay maneras quizás de controlarlo. Yo siempre, especialmente en los eventos internos, yo les digo que es “obligación” (hace gesto con las manos entre comillas) la cámara conectada y no pasa nada si te vas al baño, se ve cómo te levantas y luego apareces, no pasa nada, pero la cámara siempre conectada; eso da una forma de (...) tienes un mayor control de lo que sucede.

De todas formas, hablando de medición, en los presenciales tampoco medimos, decimos que medimos pero nadie mide de verdad, se hace una encuesta de satisfacción y se dice “sí, ha salido muy bien porque la gente está muy contenta”, ¿el objetivo del evento es que la gente estuviese muy contenta?, probablemente no, ningún evento tiene como objetivo principal que la gente esté contenta, en todo caso eso es una herramienta para que la gente esté más cómoda, pero no es un objetivo, y lo que sacamos de los *tests* de satisfacción es eso: si han estado bien, si han estado bien servidos, si les ha parecido interesante; pero se hace muy mala evaluación de eventos.

#### **4- MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACION CON EL MK DE EVENTOS**

##### **¿Qué entiende por marketing experiencial?**

Marketing experiencial creo yo que es el hacer vivir las marcas o los mensajes a las personas, hacerles vivir esos mensajes, hacerles vivir esas marcas. En un mundo de economía perfecta donde productos y servicios están absolutamente indiferenciados, la única diferencia que tenemos los consumidores es la imagen de marca y ahí radica la clave del tema, es decir, si somos capaces de generar una marca que nos caiga simpática, que caiga simpática a la gente, pues la gente en vez de tomarse un Ballantines con Coca Cola pues se tomará un JB con Coca Cola porque JB está haciendo una campaña de reforestación y, hoy día, los valores ecológicos, la biofilia y todas estas cosas están muy de moda y, bueno, puestos a esto, pues ayudo a estos o les doy negocio a estos que sé que plantan árboles.

##### **¿Cree que puede existir relación entre marketing experiencial y marketing de eventos?**

¿Sabes qué pasa?, que a mí este concepto de marketing experiencial (...) el evento es una experiencia, siempre, aunque sea mala, es decir, siempre, ¿por qué?, porque es un trocito de la vida de las personas, porque es presencial, estás allí y no estás en otro sitio

y estás ahí con tus sentidos, con tus emociones, físicamente, etc.; entonces, es una experiencia, puede ser mala experiencia, pero siempre es una experiencia.

Entonces, para mí, el marketing de eventos y el marketing experiencial (...) más allá del marketing ese que se refiere a cómo promocionar o como comunicar un evento, que también es marketing de eventos, cómo conseguimos que más gente acuda a nuestro congreso o acuda a nuestra inauguración o lo que sea; al final, el marketing experiencial es marketing, como el marketing de servicios, marketing internacional, o marketing de lo que sea, ¿no?

**Si los eventos digitales vienen para quedarse y el marketing experiencial se basa sobre acciones personalizadas que ofrezcan una experiencia emocional que despiertes “algo” en la audiencia... ¿cómo podemos aplicar el marketing experiencial en esta nueva era de eventos digitales?**

Entiendo que te refieres al *online*. Cambiando la pregunta: ¿cómo podemos emocionar en el *online*? Pues es mucho más difícil, pero se puede, se puede, sobre todo se puede hacer reír porque hacer reír (...) estamos muy acostumbrados a reírnos a través de una pantallita (dibujar de nuevo la forma de la pantalla del ordenador) y hacer reír es bastante más fácil que hacer llorar, y hablo de emoción y alegría, de llorar de alegría por ejemplo, yo esto en eventos lo he conseguido algunas veces, diría que es de lo más difícil que hay pero de lo más reconfortante que hay para el que lo ha organizado.

Pero tienes muchas menos herramientas para emocionar (en el *online*), cuando no hay contacto físico tienes muchas menos herramientas, pero se puede hacer, pero se puede hacer haciendo esto: teniendo muy en cuenta a quien tienes delante, lo que está mirando y apelándole a él, haciendo que de alguna forma participe, y yo creo que la emoción más sencilla de transmitir es la alegría, la más sencilla, el hacer reír, a nadie le gusta perderse un buen chiste, a nadie le gusta perderse unas buenas carcajadas, y esa puede ser una buena manera de anclar a la gente a una ponencia, a una convención, a un congreso: si hay cosas, si pasan cosas, cosas amenas, ya no digo solo divertidas, cosas amenas que te dejen enganchado a la pantalla.

**¿Es posible crear experiencias inmersivas, sensoriales, emocionales (...) en un formato digital?, ¿cómo?**

Es muy difícil. Decir imposible me parece demasiado no sé (...) no me atrevo a decirlo, no tengo autoridad para decirlo pero es muy difícil.

Si la pregunta es igual que en el presencial, la respuesta es no, comparables al presencial yo te diría que es muy difícil; que se pueden hacer cosas, sí, pero iguales al presencial no. Todo lo que puedes hacer en el *online*, a nivel de emociones, hay cosas que no puedes hacer en el presencial o que las puedes hacer pero no tienen mucho sentido, y la realidad aumenta es una de ellas pues está muy bien pero cuando una persona se pone así en el escenario (hace gesto de sujetar algo con la mano) y después en la pantalla está aguantando un móvil (...) se ve el truco, ¿no?, es como si el mago te estuviese enseñando el truco, ¿no?, hombre sí, en la pantalla queda muy chulo, pero esto queda muy chulo en el *online*.

Es verdad que se pueden hacer cosas en el *online* que no se pueden hacer en el presencial, pero es que nosotros en el presencial tenemos los cinco sentidos, estás viviendo el momento, aquí puedes tener a gente pasando por la oficina o por tu casa (refiriéndose al *online*), no sé, hay mil distracciones posibles y tu único anclaje es esta pantallita (dibuja con las manos la forma de la pantalla del ordenador).

**Comentario: Entonces, ¿podemos decir que a día de hoy es muy difícil pero que a lo mejor en el corto o medio o largo plazo será más fácil?**

No lo sé, yo creo que no, es decir, que lleguen a igualarse no, imposible, imposible porque es imposible, porque seguiremos detrás de una pantalla.

## **5- EL FUTURO DEL MK DE EVENTOS**

**Los eventos presenciales volverán tras una época de muchos cambios y adaptación, ¿volverá todo a ser como antes o algo ha cambiado?, ¿los eventos digitales han venido para quedarse?**

¿Algo ha cambiado?, sí, algo ha cambiado en lo que decíamos de la posibilidad de tener más públicos, de tener más gente o incluso de sustituir algunos eventos presenciales, que eran más reuniones que otra cosa, por eventos virtuales. Vale, para vernos las caras hay suficiente con el *online*, para vernos las caras, pero si queremos algo más, no.

Y, ¿los eventos virtuales han venido para quedarse?, por supuesto, especialmente yo creo que en temas de formación y sustituyendo a un montón de reuniones que antes eran presenciales, que podemos llamar eventos o no, y dejarán de serlo porque se ahorra muchísimo dinero en desplazamientos, además a esto lo apoya mucho esta moda, esta tendencia que es imparable y además necesaria, de ser sostenibles con el medio ambiente y sabemos que el 80% de la huella de carbono de los eventos son los

aviones, por lo tanto, si ahorramos aviones somos más sostenibles y además nos ahorramos una pasta.

### **¿Cómo ve el futuro del marketing de eventos?**

Brillante, lo veo brillante, lo veo brillante porque no dejamos de estar en una industria que es muy incipiente y que apenas tiene, no llega ni a los cuarenta años. Cuando yo empecé no se hablaba ni de la palabra eventos, de hecho cuando yo empecé había en España tres agencias que se dedicaban a hacer eventos, solo eventos, y hoy hay cuatro mil no sé cuántas, ¿no? Tenemos mucho que aprender, tenemos mucho que aprender a nivel de medición, tenemos mucho que aprender a cómo integrar las nuevas tecnologías también en los eventos presenciales. Tenemos mucho que aprender y hay mucho por hacer.

Y después hay una cosa muy importante, creo yo, que esta pandemia ha puesto de manifiesto, que es el factor humano, es fundamental. Entonces, si el factor humano es fundamental, al factor humano como realmente se le trata es cara a cara, por eso es factor humano, ¿no?, nosotros, quieras que no, esto es analógico (tocándose la frente o mente) y somos como somos.

## ANEXO 3. ENCUESTA

### ○ Sección 1 de 6

### Marketing experiencial y eventos digitales

El marketing de eventos está experimentando un proceso de digitalización que está introduciendo cambios en el sector.

Este cuestionario es parte de un estudio para conocer más sobre el sector de los eventos en España, es anónimo y se envía a profesionales expertos en el sector.

El cuestionario solo le llevará unos minutos, agradecemos mucho la colaboración.

### ○ Sección 2 de 6 – Introducción

P1 - Por favor, indique en qué tipo de empresa trabaja en la actualidad \*

- Agencia de comunicación, marketing y/o eventos
- Organizador Profesional de Congresos (OPC)
- Marca (empresa que contrata servicios de eventos)
- Proveedor (ofrece servicios para eventos)
- Sector académico
- Venues para eventos
- Otra...

P2 - Puntúe del 1 al 5 el nivel de responsabilidad de su cargo (siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto) \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P3 - Indique cuantos años de experiencia tiene en marketing y eventos \*

- De 1 a 5 años
- De 5 a 10 años
- De 10 a 20 años
- De 20 a 30 años
- Más de 30 años de experiencia

P4 - Indique si realiza eventos corporativos \*

- si
- No
- Otra...

○ **Sección 3 de 6 - Evolución del marketing de eventos**

P5 - ¿Cree que los cambios que ha experimentado el sector eventos son consecuencia del COVID-19? \*

- Si, todo empezó con la pandemia
- No, el sector ya había empezado a digitalizarse antes de la pandemia
- Los eventos ya utilizaban herramientas digitales y la pandemia lo ha acelerado todo
- Otra...

P6 - Indique el cambio más significativo que ha experimentado el sector eventos en los últimos años (sea muy breve)

Texto de respuesta corta

---

○ **Sección 4 de 6 - Marketing de eventos digitales**

P7 - ¿Cómo cree usted que han adaptado las marcas la forma de comunicar con sus públicos en esta nueva era de eventos digitales? \*

- Se han adaptado a los eventos digitales e híbridos manteniendo 100% su actividad
- Se han digitalizado y a partir de ahora combinarán herramientas digitales con eventos
- Se han digitalizado por obligación pero quieren volver a los eventos presenciales
- Han paralizado gran parte de sus eventos pues lo digital no encaja para todo
- Otra...

P8 - De los formatos de eventos que aparecen a continuación, señale aquellos que haya utilizado alguna vez \*

- Evento híbrido (audiencia en presencial y en streaming)
- Evento virtual: Webinar (en directo y con interacción)
- E. Virtual: Conferencia (tanto para público interno como externo)
- E. Virtual: reuniones de equipo
- E. Virtual: Lanzamiento de producto
- E. Virtual: Ferias virtuales
- No he hecho / trabajado ningún tipo de evento digital
- Otra...

P9 - Señale ahora el formato de evento que más interesante le resulte \*

- Evento híbrido (audiencia en presencial y en streaming)
- Evento virtual: Webinar (en directo y con interacción)
- E. Virtual: Conferencia (tanto para público interno como externo)
- E. Virtual: reuniones de equipo
- E. Virtual: Lanzamiento de producto
- E. Virtual: Ferias virtuales
- No he hecho / trabajado ningún tipo de evento digital
- Otra...

P10 - Ventajas del evento digital: elija máximo dos opciones \*

- El alcance: reúne a grandes audiencias eliminando fronteras
- Integración de datos automática y segmentación de audiencias
- Generación de contenido digital in situ: rápida difusión / viralización
- Puede ser más económico o reducir costes (en un formato básico)
- Es más fácil medir el alcance y el retorno, no tanto la satisfacción o experiencia
- Es más práctico para determinadas comunicaciones (más ejecutivas o de trabajo)
- Favorece el marketing relacional con formatos pequeños para cada segmento de cliente
- Otra...

P11 - Inconvenientes del evento digital: elija máximo dos opciones \*

- Dificultad para generar gran impacto en la audiencia y ser memorable
- Es muy complicado emocionar y/o motivar al no tener esa cercanía con el invitado
- Conducción de audiencias: difícil gestionar la atención, interés y participación del invitado
- No es posible vivir una experiencia completa por muchas herramientas digitales usadas
- No hay una inmersión del invitado y las posibilidades sensoriales se reducen mucho
- Evento híbrido: dificultad para hacer sentir a dos audiencias parte del formato
- No funciona para comunicaciones de gran importancia y/o un primer encuentro
- No puedes "cuidar" al invitado como en un formato de evento presencial
- Otra...

P12 - ¿Cree usted que, desde ahora, las marcas incluirán en su plan de marketing eventos digitales y presenciales y los combinarán con herramientas digitales en ambos casos? \*

- Sí
- No
- Falta mucho para eso aún
- Otra...

○ **Sección 5 de 6 - Marketing experiencial y los eventos digitales**

P13 - ¿Puede un evento digital ofrecer experiencias sensoriales e inmersivas capaces de emocionar y conseguir un gran impacto en el público? \*

- Si, sin duda alguna
- Si, aunque una experiencia presencial siempre tendrá mayor impacto
- No, para vivir una verdadera experiencia hay que estar presente
- Ahora mismo no, en un futuro puede ser que la tecnología ofrezca esa posibilidad

P14 - ¿Cree que un evento 100% digital es capaz de conseguir crear un vínculo entre la marca y sus públicos como hasta ahora han conseguido los eventos presenciales? \*

- Sí
- No
- A día de hoy no, puede que en un futuro a medio plazo sí
- Hoy día no, quizás en un futuro a largo plazo
- Otra...

○ **Sección 5 de 6 – El futuro del marketing de eventos**

P15 - ¿Volverá todo a ser como antes o algo ha cambiado en el marketing de eventos? Elija dos \*  
opciones como máximo

- Creo que todo volverá a ser como era antes
- Los formatos digitales han venido para quedarse y convivirán con lo presencial
- El teletrabajo hará que tengamos más necesidad de vernos en eventos presenciales
- Las cuestiones ejecutivas serán en digital y el estrechar lazos será evento presencial
- Los eventos presenciales poco atractivos / sin contenido interesante desaparecerán
- Otra...

P16 - ¿Cree que los eventos serán más experienciales en el medio plazo?

- Sí, sin duda
- Sí, y las herramientas digitales jugarán un papel importante
- No creo que los eventos del futuro vayan a ser más experienciales que ahora

P17 - ¿Cree que los avances de la tecnología posibilitarán poder medir el retorno de la experiencia en el medio plazo?

- Creo que a día de hoy ya es posible medir esa relación experiencial entre marca y público
- Sí, porque a día de hoy medimos cuantitativamente y no tanto cualitativamente

P18 - ¿Cómo ve el futuro de la digitalización de eventos? (sea breve) \*

Texto de respuesta corta  
.....

