



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

***MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA
PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE
EVENTOS CORPORATIVOS***

**Autora: Genevieve Saint-Surin
C.I N° 11.311.616**

Caracas, julio 2020

INDICE

	pp
INDICE	iii
LISTA DE CUADROS.....	v
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	4
1.1 Contextualización y Delimitación del Problema.....	4
1.2 Interrogantes de la Investigación.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
1.4 Justificación.....	7
II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación.....	9
2.2 Evento Corporativo.....	11
2.2.1 Organización de Eventos.....	17
2.2.2 Producción de Eventos.....	20
2.2.3 Nuevas tendencias en la organización de eventos.....	23
2.3 <i>Marketing</i> Experiencial.....	25
2.3.1 Experiencia del Cliente.....	28
2.3.2 Módulos del <i>Marketing</i> Experiencial.....	31
2.3.3 La Comunicación en el <i>Marketing</i> Experiencial..	35
2.4 Estrategia.....	37
2.4.1 Lineamientos Estratégicos.....	37
2.4.2 Impacto Emocional.....	39
2.4.3 Estrategias basadas en el <i>Marketing</i> Experiencial.....	41
III MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	46
3.2 Sistema de Variables.....	48
3.2.1 Definición Conceptual.....	48

		pp
	3.2.2 Definición Operacional.....	49
	3.3 Procedimiento.....	50
IV	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
	3.1. Conclusiones.....	52
	3.2. Recomendaciones.....	55
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

LISTA DE CUADROS

CUADROS		pp
1	Definición Conceptual de las Variables.....	49
2	Definición Operacional.....	50

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE
EVENTOS CORPORATIVOS**

Autora:	Genevieve Saint-Surin
Año:	2020

RESUMEN

El *marketing* tradicional con sus estrategias focalizadas en la venta de productos o servicios ha perdido relevancia como parte de las estrategias de comunicaciones integradas utilizadas en la gestión de eventos en las empresas; parte de este problema radica, en los cambios que se están dando en el mundo, más el exponencial desarrollo tecnológico que impacta significativamente el comportamiento de los consumidores. Por esta razón, los especialistas del área corporativa deben renovarse, orientar sus estrategias buscando nuevos enfoques, permitiéndoles ser competitivos, así como lograr la satisfacción del cliente en todas las áreas de contacto incluida la organización de eventos. De aquí la relevancia del *Marketing* Experiencial, una tendencia que logra en los clientes una conexión con las marcas, mediante la generación de experiencias inolvidables basada en las teorías expuestas por Bernd Schmitt, creador y promotor del *Marketing* Experiencial. Por esta razón, el estudio que se presenta tiene como objetivo general “Analizar el *Marketing* Experiencial como estrategia para la optimización de la gestión de eventos corporativos”. La metodología se basó en una investigación de tipo documental y diseño bibliográfico, con el propósito de la autora de ampliar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente en fuentes bibliográficas y documentales. En este contexto, se concluye afirmando que los eventos corporativos basados en el *marketing* de experiencia ganan relevancia. En ellos, las empresas buscan establecer una relación con su target además de mejorar el recuerdo de la marca en la mente de estos, a través los cinco sentidos y de hacer vivir una experiencia única y memorable al asistente. Para lograr que este tipo de eventos sea efectivo, se debe tener en cuenta diferentes aspectos y lineamientos estratégicos como la involucración, interacción, la creatividad, innovación y la tecnología de vanguardia y comunicacional.

Descriptor: Cliente, comunicación, experiencia, evento, marca, *marketing*, organización

INTRODUCCIÓN

Cada día están más en auge los eventos corporativos, aquellos que ayudan a dar visibilidad y a mejorar la reputación de una empresa o marca, tanto de manera *online* como *offline*, aportando valor a su comunidad. Además, ésta es una excelente manera de potenciar las estrategias corporativas, ya que gracias a estos eventos empresariales, la marca se puede dar a conocer y relacionar de manera más cercana con el público objetivo, pues a través de ellos se logra fortalecer y mejorar las campañas de captación de nuevos potenciales clientes del negocio.

Cabe señalar que la organización de estos eventos corporativos lleva implícita una gran planificación y una cantidad de tareas más allá de lo que se ve a simple vista, es decir, del resultado final que los asistentes al mismo puedan apreciar.

En consecuencia, las corporaciones requieren crear vínculos significativos con sus públicos para afianzar el concepto de su marca a través de nuevas e innovadoras herramientas de comunicación. Torrents (2005) afirma que “a finales de los 90 no era usual que las empresas utilizaran los eventos como una forma de comunicación con sus públicos. Pero progresivamente, los eventos empezaron a incorporarse a las estrategias de comunicación de algunas empresas.

Ahora bien, la razón y necesidad de abordar el tema que se plantea esta investigación obedece a la poca información que existe en Venezuela sobre la planificación y organización de eventos corporativos en general, y casi nula sobre la gestión de eventos centrados en la conexión emocional que puede generar una corporación con sus públicos clave, para convertir ese contacto en una experiencia memorable que le permita el logro de sus objetivos de negocio.

Como se señaló anteriormente, en Venezuela existe muy poca información sobre la gestión de eventos como parte de una estrategia de comunicaciones corporativas, a diferencia de otros países como España donde existe una amplia información académica con trabajos de investigación sobre el tema, razón por la cual resulta retador abordar un tema que puede resultar relevante, innovador y de aprendizaje en Venezuela como es el de la gestión de experiencias dentro de la disciplina de la organización de eventos.

Es de resaltar que la gestión de experiencias emocionales se ha implantado de forma exitosa en el área de mercadeo y relaciones públicas de algunas organizaciones, como afirma Hoyle (2002) cuando explica este nuevo concepto del *marketing mix*, en el que se encuentra como la quinta P (*Public Relations*) y el valor añadido que puede aportar en la gestión de eventos corporativos:

Las relaciones públicas son una parte importante de la mezcla de *marketing*. Puede anunciar lo que quiera, es decir, lo que dice sobre su organización y su evento. Las relaciones públicas pueden determinar lo que otros perciben de ti y de tu misión. Puede ser tan audaz como un equipo de agentes de prensa que distribuyen comunicados a periódicos u organizan conferencias de prensa para exaltar las virtudes de su evento. (p.44).

Es así como la presente investigación se plantea como objetivo general: Analizar el *Marketing* Experiencial como estrategia para la optimización de la gestión de eventos corporativos.

Para lograr el objetivo propuesto, se enmarca esta investigación en la modalidad de investigación documental y diseño bibliográfico, ya que con ella se pretende ampliar el conocimiento de la naturaleza del problema con apoyo principalmente, en fuentes bibliográficas y documentales.

Las fuentes revisadas se basaron principalmente en literatura académica existente en países como España y la escasa disponible en Venezuela sobre planificación y gestión de eventos corporativos.

Este trabajo está estructurado en los siguientes capítulos:

El Capítulo I, abarca la contextualización del problema y delimitación del mismo, las interrogantes que se planteó la investigadora, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación. En el Capítulo II se presenta el Marco Teórico, el cual recopila toda la información bibliográfica y antecedentes de los insumos teóricos necesarios para sustentar la investigación, haciendo mayor énfasis en los planteamientos de Bernd Schmitt sobre el *Marketing* Experiencial. El Capítulo III referente al Marco Metodológico, describe el tipo y diseño de investigación utilizado además del procedimiento a seguir para el desarrollo de la investigación y el sistema de variables con su correspondiente conceptualización. El Capítulo IV contiene las Conclusiones y Recomendaciones a las cuales se ha llegado, después de la revisión bibliográfica sobre el tema.

Es de destacar que esta investigación realizada por la autora fue presentada y aprobada como Tesis de Grado para obtener la Especialización en Publicidad y Mercadeo de la Universidad Santa María y fue realizado basado en el Manual de Normas para la elaboración, presentación y evaluación de Trabajos de Grado de dicha casa de estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Contextualización y Delimitación del Problema

Las organizaciones han evolucionado en función de la época, de los adelantos científicos y tecnológicos y de los objetivos para los cuales fueron creadas; son las organizaciones, los medios para alcanzar la eficiencia máxima, bajo un aspecto técnico y económico.

En este sentido, Chiavenato (2003) expresa “las organizaciones son caracterizadas por un conjunto de relaciones sociales estables deliberadamente creadas con la explícita intención de alcanzar objetivos y propósitos (p. 361)”.

De esta manera, el sentido del ser humano lo lleva a conformar las organizaciones en forma intencional donde las personas deben mantener buenas relaciones para facilitar el alcance de un conjunto de metas, a través de la solución de problemas organizacionales. En toda organización es necesario que se administre con principios científicos y técnicos; la forma de administrar garantiza los logros hacia la productividad. De una buena, o mala gerencia depende la dinámica en la organización y el cumplimiento de las funciones que involucren cada cargo.

Para Chiavenato (2004), la administración es un fenómeno universal en el mundo moderno “cada organización y cada empresa requiere decisiones, coordinación de múltiples actividades de conducción del desempeño, dirigidos a los objetivos previamente determinados y a la obtención y colocación de diferentes recursos” (p. 252).

Por lo que se deduce, que en toda empresa se debe desarrollar un proceso decisor, que debe corresponder en este caso a la administración empresarial. Sin duda que la toma de decisiones es una función gerencial, fundamental de todo proceso

administrativo. En tal sentido, Robbins (2004) puntualiza: “la toma de decisiones es un proceso en que uno escoge entre dos o más alternativas” (p. 131).

En lo que compete a la presente investigación referente a la organización de eventos corporativos se desprende de la definición anterior, que el proceso decisor implica evaluar alternativas y seleccionar la de mayor factibilidad para el logro del objetivo planteado por el líder de la empresa.

Ahora bien, la organización de eventos puede verse como una actividad creativa emergente, ya que se sirve del elemento creativo e innovador para comunicar las estrategias corporativas. Tal es así, que la organización de eventos se posiciona como una nueva forma de comunicación, donde los *stakeholders* pueden interactuar de manera directa con las organizaciones y percibir una imagen positiva o negativa de las mismas a través de la experiencia vivida en el evento (Herrero, 2012).

El principal objetivo de un evento corporativo es la creación de una experiencia memorable para el público y lograr que éste la pueda relacionar con una marca, lo que provocará que se lleve una visión positiva o negativa en función de lo que hayan sido sus sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones en esa actividad, de acuerdo con los tipos de experiencias que propone Schmitt (2006).

Según García de Quevedo (2013), en términos económicos y empresariales, hoy en día ya no interesa tanto comercializar y adquirir bienes y servicios, o transmitir información a través de un evento, sino que el objeto de negocio hoy es el disfrute de tiempo y experiencia en los espacios de contacto que el cliente tiene con la organización.

García de Quevedo (2013) menciona que esta experiencia puede darse a través de cualquiera de los formatos de eventos que organizan las corporaciones a través de reuniones, atracciones, congresos, exposiciones y ferias. La gente en general quiere consumir emociones y quiere sentirse más joven, atractiva y en forma. Quiere vivir una experiencia para poder compartirla luego en las redes sociales y eso quiere decir que los eventos deben volverse emocionales y convertirse en parte de las experiencias relevantes del público de una organización.

Asimismo, la organización de eventos se erige como herramienta de *Marketing*

Experiencial, pues los eventos generan en el público sensaciones, emociones y experiencias que a medio y largo plazo supondrán el recuerdo del mismo y por tanto, de la marca con la que vivieron dichas experiencias.

Los eventos generan experiencia de marca y se convierten en una herramienta que aporta un valor añadido directo en las relaciones entre organizaciones y públicos. Tal es así, que Jiménez y San Eugenio (2009, p.3) sostienen que: “cualquier evento debe enfatizar la manera en que el participante se beneficiará de su presencia en él ya que la promesa de un mejor rendimiento o simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a transmitir unos determinados valores de marca”.

La disciplina de la producción de eventos es aun considerada poco relevante por parte de la mayoría de las corporaciones en Venezuela y no es vista como una forma estratégica y sistemática de generar experiencias, con una fuerte conexión emocional con el cliente que pueda llevarlo a sentir una lealtad y disfrute con la marca propiedad de una determinada corporación.

De acuerdo con Schmitt (2006), hay diferentes tipos de experiencias que se pueden crear con los clientes a través de un evento y la intención es que esas experiencias sean holísticas o globales abarcando asuntos clave de las marcas, para que las organizaciones puedan cumplir con sus objetivos corporativos estratégicos a través de la experiencia de sus clientes en los eventos que ella realice, para generar una verdadera conexión emocional corporación-cliente.

1.2. Interrogantes de la Investigación

La autora se propuso las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué importancia puede tener para las corporaciones la producción de eventos de impacto emocional?

¿Cómo puede el *Marketing* Experiencial agregar valor en la producción de eventos corporativos en Venezuela?

¿Cómo puede establecerse la relación entre evento corporativo y *Marketing* Experiencial en la producción de eventos de impacto emocional?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar el *Marketing* Experiencial como estrategia para la optimización de la gestión de eventos corporativos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir la importancia que tiene para las corporaciones la producción de eventos de impacto emocional
- Explicar el valor que tendría el *Marketing* Experiencial en la producción de eventos corporativos en Venezuela
- Establecer la relación entre evento corporativo y *Marketing* Experiencial en la producción de eventos de impacto emocional

1.4. Justificación

La justificación de este trabajo viene dada de acuerdo al criterio de Hernández (2016) como valor teórico porque esta investigación llenará un vacío de información en la literatura sobre el tema de gestión emocional de eventos corporativos en Venezuela. En tal sentido la autora justifica esta investigación desde tres puntos de vista: económico, de comunicación y académico-profesional.

En lo económico, vale decir que la organización de eventos en los últimos años ha sufrido un avance importante, y se ha perfilado como una útil herramienta de comunicación dentro de las estrategias comunicacionales de las empresas, pero ese avance se ha producido de forma intuitiva y con pocas investigaciones que aporten criterios sólidos para su aplicación.

En Venezuela, ante una crisis económica en la que los presupuestos de comunicación en las empresas se han reducido, la organización de eventos ha sufrido un estancamiento. Los responsables de comunicación de *marketing* prefieren utilizar otras herramientas que llevan años utilizando, u otras que están siendo capaces de

aportar criterios de evaluación para medir el retorno de la inversión.

En cuanto a la comunicación, la manera de comunicarse las organizaciones con su público ha ido evolucionando. Las comunicaciones de *marketing* son una disciplina en plena evolución, que tienen que adaptarse a importantes cambios sociales y culturales.

Nuevas corrientes plantean un cambio de paradigmas en las comunicaciones de las empresas. Se debe evolucionar hacia la creación de mensajes personalizados que ofrezcan al público la posibilidad de implicarse con la marca y de entrar en el diálogo de forma voluntaria y de esta manera los eventos pueden jugar un papel importante a través de las comunicaciones dialogadas y que les propongan experiencias diferentes.

Desde el punto de vista académico-profesional, uno de los motivos para realizar esta investigación ha sido el de encontrar conocimientos fundamentados, que pudieran ser utilizados en este ámbito, ya que ayudaría a asesorar a algunas empresas en la planificación de sus eventos, así como la integración de ellos en sus estrategias de comunicación, desde la formación profesional del estudiantado que se dedicará a esta área. Está también presente el criterio de implicaciones prácticas en lo profesional para las organizaciones, porque se pretende aportar un conjunto de herramientas o lineamientos estratégicos para gestionar eventos que permitan vincular emocionalmente a los públicos clave con la marca corporativa, a través de la gestión de sus eventos.

Asimismo, esta investigación podrá ayudar a mejorar los contenidos y los recursos de formación en el campo de las comunicaciones corporativas. Y los resultados de la misma podrán ser referencia bibliográfica válida para futuras investigaciones sobre estrategias de *marketing* en la organización de eventos corporativos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la Investigación

En cuanto a los estudios que se relacionan con la temática desarrollada en esta investigación, es importante destacar los siguientes.

Bohórquez y otros (2012) realizaron un trabajo de grado titulado Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, año 2012, cuyo objetivo general fue realizar un estudio de factibilidad que permitiera identificar la viabilidad que tendría la creación de una empresa organizadora de eventos dedicada específicamente al sector empresarial en esa ciudad, permitiendo plantear como hipótesis de investigación que, si existiera una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, se beneficiaría al sector comercial de esta ciudad fomentando su crecimiento económico. La metodología utilizada en el estudio fue una investigación de campo y como instrumento de recolección de datos se desarrolló una encuesta dirigida a una población determinada, por medio de una base de datos de empresas legalmente registradas. Concluyen su investigación afirmando que se puede obtener un logro en la valoración de los índices de rentabilidad con resultados positivos, que permiten concluir que es viable el proyecto de investigación presentado.

De igual forma, se realizó una revisión a la investigación de Seoane (2015) en su trabajo de fin de grado titulado “*Marketing* Experiencial y Sensorial aplicado a eventos. Análisis del evento Corporativo de Repavar. 2013”, en el cual se hace un repaso de la historia de la organización de eventos, la tipología de estos y la forma en que las empresas utilizan esta herramienta con el objetivo de llegar a su target centrándose en

los eventos de experiencia, en los que se utiliza el *Marketing* Emocional y el *Marketing* Sensorial.

Para lograr esto, se hizo un análisis pormenorizado de un evento real de *Marketing* Sensorial aplicado a un evento de experiencia realizado en el año 2013 por la Agencia Sensorial para la marca “Repavar”. El objetivo principal de este trabajo fue realizar un estudio relativo a la organización de un evento de experiencia relacionando este con el *Marketing* de Experiencia y el *Marketing* Sensorial, además de analizar su potencial como herramienta de comunicación para conocer donde reside su efectividad.

Para realizar este trabajo la autora partió de una investigación documental y una revisión general en torno a la organización de eventos hasta centrarse en lo específico: el *Marketing* Sensorial o de Experiencia aplicado a los mismos. Con el objetivo de comprender y ejemplificar cómo se desarrolla e implementa este tipo de eventos en la práctica, se analizó un evento de experiencia real en el que intervienen los cinco sentidos.

Los dos trabajos anteriormente descritos y presentados por Bohórquez y Seoane, son de gran utilidad para la construcción de la presente investigación por su carácter reflexivo y analítico, permitiendo obtener datos que contribuyan al ensamblaje de la fundamentación teórica de la presente investigación.

Rodríguez (2012) en su tesis de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es Diseño de estrategias de *Marketing* Experiencial bajo la perspectiva de *NeuroMarketing* para la Tienda *Fitness Point*, estuvo enmarcado dentro de un enfoque cuantitativo y bajo un diseño no experimental, donde se realizó un estudio diagnóstico situacional, atendiendo las características de una investigación de campo de nivel descriptivo y de acuerdo al diseño transversal bajo la modalidad de un proyecto factible.

En cuanto a los resultados obtenidos, la autora afirma que existe la necesidad de diseñar planes de *marketing* con la finalidad de obtener una mayor fidelización de los clientes y mejor posicionamiento en el mercado, debido a que las Tiendas *Fitness Point* no tienen planes que permitan el desarrollo y crecimiento de la organización, para lo cual una alternativa viable sería el uso del *Marketing* Experiencial bajo la perspectiva

de *NeuroMarketing*.

El aporte de este estudio es de gran importancia para esta investigación, el cual hace visualizar claramente que a través del *Marketing* Experiencial se puede lograr los objetivos de este proyecto ya que el mismo estudia las emociones, sensaciones y experiencias de los consumidores y clientes.

Consolación y Sabaté (2009), realizaron una investigación titulada *Marketing* Experiencial: el *marketing* de los sentimientos y sus efectos sobre la comunicación. Los autores de este proyecto explican como el *Marketing* Experiencial mejora y multiplica los efectos de la comunicación y la importancia de comunicar emociones y sentimientos que despierten los sentidos de los clientes. Por consiguiente la comunicación es la base que lleva al éxito a toda empresa y esa base aplicada al *Marketing* Experiencial profundiza el estudio de los clientes, saber manejar sus sentidos y emociones hace que el cliente logre despertar sus sentidos al momento de realizar sus compras.

2.2. Evento Corporativo

La investigación sobre la organización de eventos corporativos es relativamente reciente en países con tradición en esta disciplina, las publicaciones académicas son escasas y las líneas de investigación relacionadas con esta disciplina giran, en su mayor parte, en torno al Ceremonial y Protocolo para eventos y en los últimos cinco años, sobre la organización de eventos como herramienta de *marketing*.

Está claro que el evento es un acontecimiento no habitual en el ámbito de las empresas y organizaciones que lo relaciona con su público, para conseguir unos objetivos planteados dentro de las estrategias de comunicación de dichas organizaciones y para generar una respuesta o actitud en los públicos a los que va dirigido.

Los eventos están considerados en el ámbito de la empresa como una parte importante de las estrategias de comunicación. La marca recurre al evento cuando tiene algo que comunicar. No se trata sólo de lanzar un mensaje a los públicos clave a los

que se dirige. Se pretende algo más intangible: transmitir adecuadamente los valores de la marca y a la vez ser capaces de envolverlo en un entorno creativo capaz de transmitir emociones y experiencias únicas, y sobre todo, trasladar el mensaje que se ha programado, con los objetivos del evento. En algunos casos, estos son suscitar el interés de los medios e impactar en el público asistente; en otras ocasiones se pretende fidelizar a los clientes. Según Herrero (2012):

Hay que reconocer que un buen evento no sólo sirve para transmitir mensajes al público en general, sino puede segmentarse para llamar la atención de un grupo específico de personas, o incluso para transmitir a los mismos asistentes una serie de valores, pasando de la mera comunicación a la creación de emociones y sensaciones, otra forma de transmisión de los objetivos de un evento. (p.63)

Los eventos corporativos, en alusión a los eventos empresariales, son:

Los organizados por todo tipo de organizaciones que no pertenecen al ámbito de los organismos oficiales. Pueden ser empresas, y generalmente los son, pero no se pueden excluir a fundaciones, asociaciones ciudadanas, colegios profesionales, partidos políticos, clubes deportivos, iglesias, colegios y universidades privadas, sindicatos, confederaciones empresariales e infinidad de colectivos más. (Otero, 2011, p. 61)

La misma autora indica que dichos eventos son “actos públicos no oficiales” (p.62) a los que considera genuinos eventos corporativos por ser “acontecimientos especiales organizados por empresas y demás organizaciones citadas” (p.62).

Torrents (2005), al considerar que los eventos de empresa son aquellos “actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud” (p. 53), añade que también son:

Actos en directo (en vivo), efímeros (irrepetibles, singulares), presenciales (emisor y receptor están físicamente en el mismo espacio), colectivos (dirigidos a un grupo de personas), diseñados a medida y que cuentan con una carga de motivación que pretende una respuesta determinada del

público al que se dirigen. (Torrens, 2005, p. 34).

Para este autor, los eventos persiguen persuadir a un grupo humano y provocar una respuesta en la audiencia. Desde este punto de vista, los objetivos que persiguen son Comunicación - Empresas - Organizaciones – Acción Comunicativa – *Marketing*.

Sintetizando lo expresado por los autores citados anteriormente, los eventos corporativos son actividades que, como la prensa, la promoción y la publicidad; propician negociaciones, incentivos e imagen para la corporación.

Se puede decir que son cada vez más, una de las tácticas más empleadas por las organizaciones para reunir presencialmente a sus audiencias de interés aprovechando diferentes ocasiones: la introducción de un producto o servicio, una fusión, reestructuración o cambio de marca; la discusión de los objetivos periódicos del negocio, la necesidad de educar/informar a los clientes sobre asuntos relevantes, el aniversario de una marca, la participación en una exposición temática o sectorial, entre otras.

Los eventos corporativos, profesionalmente producidos, generan visibilidad y notoriedad para la marca o producto frente a sus audiencias de interés, en estado cautivo; al tiempo que permiten que los mensajes clave lleguen con un alto impacto y conexión emocional al público.

Cabe destacar, que en la organización de eventos hay que considerar las distintas clasificaciones y diversidad de eventos existentes y la continua innovación del área. A pesar de esto, diversos autores han realizado una clasificación de los eventos en función de diferentes variables como el objetivo o el público al que están dirigidos. A la hora de clasificar los eventos, se pueden distinguir varias tipologías.

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

- Eventos internos: son aquellos dirigidos a personas de la empresa o a públicos relacionados directamente con ella. Para el autor, este tipo de eventos son actos de carácter familiar en los que el tono y el lenguaje del mismo son más cercanos. Entre ellos se encuentran eventos como convenciones de empresa, presentaciones de productos dirigidas a los distribuidores, jornadas de puertas abiertas, entre otros.

- Eventos externos: son aquellos que se dirigen a personas ajenas a la empresa o a públicos no relacionados directamente con ella. Este público se caracteriza por ser más heterogéneo; es el caso de prescriptores, clientes, prensa, líderes de opinión, etc. Esta categoría engloba gran cantidad de tipos de eventos o actos.

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

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

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

El Proyecto EMBOK, *Event Management Body of Knowledge* (<http://www.juliasilvers.com/embok/event>) que recoge con mucha claridad una clasificación que tiene un enfoque tipo catálogo, hace la siguiente clasificación, en función de los objetivos del evento:

- Eventos de empresa: este tipo de eventos abarca todos aquellos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo los corporativos, presentaciones de productos, relaciones con los clientes entre muchos otros.

- Eventos con causa y de recaudación de fondos: son aquellos eventos que tienen como objetivo principal la recaudación de fondos, la sensibilización de la población sobre un tema determinado o provocar cambios actitudinales. Son de tipo benéfico como por ejemplo la Gala Inocente, organizada por la fundación que lleva el mismo nombre.

- Ferias y Exposiciones: el objetivo principal de este tipo de eventos es informar a un mercado o reunir a compradores y vendedores.

- Espectáculos y eventos de ocio: este tipo de evento tiene como finalidad entretener y abarca desde periódicos hasta un festival de música o un concierto.

- Eventos de la Administración Central y/o local: son aquellos eventos organizados por parte de las instituciones.

- Eventos de imagen de marca: el objetivo principal de este tipo de eventos es

promover la imagen de marca o el posicionamiento de una empresa.

- Reuniones o convenciones: son eventos organizados con el objetivo de realizar un intercambio de información. Los congresos son el más claro ejemplo.

- Eventos sociales: son eventos privados que celebran o conmemoran algún acontecimiento como por ejemplo una misa, un cumpleaños o un aniversario.

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

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

Para Alonso (2016) el evento empresarial es una de las herramientas de *marketing* en alza, un encuentro donde las marcas fidelizan a sus clientes y empleados ofreciéndoles una experiencia única. La clave para el éxito de un evento está basada en la creatividad y organización.

Los eventos actuales cada vez son más tecnológicos y emocionales. Las empresas quieren un encuentro directo con el cliente, conocer en primera persona su reacción frente al producto en un entorno que represente sus valores de marca, ya no le basta con ofrecer un buen producto: tiene que transmitir y compartir un estilo de vida. Por ello no deja de ser paradójico que en la era del *marketing online* el evento haya resurgido con fuerza inusitada ofreciendo una experiencia que fideliza y además, convierte a sus participantes en embajadores de marca y para esto la mejor vía para ganar credibilidad es a través de la recomendación de otros.

Ahora bien, explica Alonso (2016) que existen cuatro ingredientes fundamentales para lograr el éxito en la realización de un evento:

- Tiempo para organizar: es un espectáculo en directo y como tal, no ofrece una segunda oportunidad para redimir ninguna falla. La planificación es esencial, de ahí la importancia de realizar su organización con tiempo suficiente.

- Un objetivo para inspirar: no basta con agasajar, para que un evento fidelice es necesario que la compañía fije objetivos y mensajes. Cuando el *briefing* que se presenta a la agencia está meditado y bien planteado, los creativos ofrecen su máximo valor.

- Presupuesto para decidir: muchas empresas abordan su preparación sin fijar un presupuesto. Además de la desorientación que crea en un organizador obligado a tomar cientos de decisiones, eso puede generar un caos financiero.

- Una agencia para cada empresa: acertar con la elección del organizador de eventos es también fundamental. Las recomendaciones: acudir a una con experiencia en el sector en el que se opera y convocar un concurso limitado: las agencias no prestan la misma dedicación a su propuesta cuando saben que las invitadas no son cuatro, sino más.

Sin embargo, es solo la creatividad la que puede convertir un evento en algo memorable: Es ahí donde los profesionales entran en escena, defiende Regattieri (citado por Alonso, 2016:8) acotando que “con independencia del presupuesto con el que cuentas, nunca se puede renunciar a la originalidad y la sorpresa”.

Igualmente, dice que desde los clásicos como la contratación de *celebrities* o más novedosos como la creación de espacios especiales con materiales reciclados, son aliados de esa creatividad, por lo que destaca el uso de la tecnología y la búsqueda de la experiencia del invitado y agrega ingredientes que condicionan la organización de todo tipo de evento en la actualidad, ya sean de tipo más emocional, como un aniversario o la presentación de un producto, o más informativos, como la convención de empleados.

Asimismo, asegura que la tecnología asegura el espectáculo. Entendida esta como un medio, no como un fin, advierte Regattieri (citado por Alonso, 2016), que en la actualidad no hay evento que no tenga un fuerte componente tecnológico: al seguimiento por redes sociales en grandes pantallas instaladas en el recinto se ha sumado la experiencia de la realidad virtual, inmersiones en proyecciones 360°, emisión en *streaming* para amplificar su impacto, drones que aterrizan el producto sobre el escenario o robots que interactúan con los asistentes.

Es importante saber que hay que tener en cuenta que este impacto debe ser controlado, nunca debe restar protagonismo a las relaciones personales, donde realmente el evento es relevante para la audiencia y ofrece su valor.

Además, la tecnología no solo debe ponerse al servicio del espectáculo. Como se

ha señalado, hay eventos en los que el componente informativo es esencial para los que técnicas de visualización de *big data*, como el mapeado, puedan resumir en imágenes de impacto ideas complejas como la presencia internacional de un gremio altamente especializado, como el de un congreso médico por ejemplo. “La tecnología debe servir para generar emoción en el mensaje”, explica Regattieri (citado por Alonso, 2016)

Sigue acotando el autor que el objetivo es convertir al asistente en protagonista del evento. Lograr su implicación para que viva una experiencia única, solo es posible a través de la generación de emociones y es ahí donde de nuevo la creatividad es esencial. Creatividad que busca una asistencia activa del invitado y donde es importante que no solo escuche sino que participe, para lo que hay que ofrecer experiencias, retos, aprendizaje o sorpresas acordes al target del cliente y a la filosofía de marca.

2.3. Organización de eventos

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

A partir de este año, las empresas empiezan a ver la necesidad de encontrar nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos y comienzan a utilizar los eventos como herramienta de comunicación complementaria a la publicidad, las relaciones públicas y el *marketing*. De allí que los eventos evolucionan en paralelo al desarrollo económico de los países, con sus particularidades propias.

Según Torrents (2005) se pueden distinguir cuatro etapas en la evolución de la organización de eventos:

Como comunicación básica con el entorno inmediato. Comienza con la aparición de grandes empresas y la necesidad de comunicarse con el entorno. Surgen eventos organizados por las propias empresas y las acciones de *marketing* y publicidad se dirigen al consumidor final.

Se evoluciona hacia una segunda etapa caracterizada por el desarrollo de mensajes más complejos: los eventos se empiezan a personalizar a consecuencia del crecimiento de la competencia y la aparición de nuevas necesidades de comunicación

con el entorno, exigiendo mayor creatividad y sofisticación. A raíz de ello, las grandes compañías acuden a las agencias de publicidad y relaciones públicas para cubrir sus nuevas necesidades de comunicación, surgen así las primeras agencias especializadas en la organización de eventos.

Con el paso del tiempo, el mercado se va adaptando a las nuevas herramientas de comunicación perfeccionándose cada vez más y se entra en una tercera etapa caracterizada por la transmisión de lo intangible. Comienza a utilizarse el *marketing* promocional o el *marketing* directo como respuesta a las exigencias de los clientes, de acuerdo a lo expresado por el autor.

Cada vez es más importante diferenciarse de la competencia y los eventos comienzan a ser considerados una herramienta estratégica de comunicación imprescindible para transmitir mensajes más complejos y comunicarse de forma más directa con el público. Esto provoca que la publicidad pierda el protagonismo que tenía hasta el momento y que las agencias deban adaptarse a estos cambios integrando los eventos en sus planes de comunicación.

Esta evolución lleva a la tendencia actual caracterizada por la segmentación y especialización que según el autor, es en la que el sector de eventos ha evolucionado pero debe seguir adaptándose a las nuevas herramientas de comunicación que surgen. En este momento, los mensajes son cada vez más elaborados y la creatividad se ha convertido en la pieza clave para lograr diferenciación y notoriedad de las marcas.

Según Rodríguez (2007:15) “generar emociones en el público es la clave de los eventos corporativos”. La evolución de los eventos corporativos es una realidad indetenible porque las empresas y las marcas buscan dirigirse a un público que tenga la necesidad de implicarse, sentir y relacionarse en situaciones en vivo, y para ello es necesario una organización de 360 grados, un escenario organizado y unos agentes implicados que permitan conectar con el público al que se dirige el evento y generar un vínculo emocional para sorprender.

Precisamente vivir una experiencia única y una vivencia emocional es hoy en día el logro más ansiado en un evento corporativo, porque a través de las experiencias y las emociones se consigue el deseado vínculo entre la marca/empresa y su público,

creando una relación que permanecerá con posterioridad. Sin embargo, en cuanto a la experiencia y emociones, como indica Escanero (citado por Rodríguez. 2007:19) “es importante tener en cuenta que las emociones son algo que no se ve, que no se pesa, que no se mide, y que sin embargo los resultados de su uso pueden tener un alto precio”.

Ciertamente trabajar con las emociones no es tarea fácil porque requiere profesionales bien preparados y formados, capaces de convertir un evento en un hecho inolvidable que estreche la relación y el compromiso del público con la marca.

Para Rodríguez (ob cit), las experiencias y emociones constituyen la base fundamental de los eventos corporativos, pero es importante exponer de forma breve aquellos aspectos que se consideran que serán protagonistas del escenario futuro de los eventos corporativos y las claves para garantizar su éxito de acuerdo con este autor. Aspectos tales como:

Los eventos constituyen una gran herramienta de comunicación, pero para ello hay que determinar qué se quiere comunicar y qué mensajes se quiere compartir.

Detrás de un evento debe existir creatividad para desarrollar un buen eje argumental y para darle singularidad, marcar la diferencia y propiciar las ansiadas experiencias que se quiere que vivan los invitados.

Campos G. (www.gloriacampos.me/eventos-corporativos) refiere que un evento debe estar pensado para que el protagonista sea el público clave. Se debe producir eventos más democráticos, participativos y que tengan en cuenta los deseos de los asistentes, por lo que debe adaptarse los eventos a las necesidades y gustos de la audiencia clave de la marca. Hay que pensar siempre que un evento va dirigido a un público específico y debe acertarse con la elección del tema y del formato, en este sentido merece la pena destacar la importancia de nuevos diseños formativos para transmitir mensajes, como son: *show&tell*; gamificación, grupos de discusión y formatos muy abiertos como *campfire*, o espacios *chill out*, y por supuesto las TEDx. Se busca más cercanía entre el ponente y el asistente. (párra. 3)

Es oportuno señalar que la organización de eventos es una función gerencial de las Relaciones Públicas que requiere de: una planificación lógica y equilibrada; administración apropiada y un control constante y eficaz. De allí que los factores

principales del éxito del evento son: el manejo eficaz y efectivo del conjunto de técnicas y procesos acordes con el acto a realizar por parte del representante de la institución patrocinadora y del coordinador general del evento, así como también por el equipo de trabajo que los acompañará en la ejecución del mismo.

Es importante señalar que la actividad de organizar eventos se divide en tres etapas: Pre-evento, Evento y Post-evento, en torno a las cuales se fundamenta la organización propiamente dicha.

Pre-evento: es la fase organizativa donde se planifica el evento; se definen los objetivos y los recursos humanos y económicos, así como las áreas de responsabilidades, designando para ello los diferentes comités o grupos de trabajo que ayuden a la realización del acto.

Evento: esta fase tiene que ver con la realización o producción del evento propiamente dicho, y abarca: aplicación del Protocolo y preparación del local en cuanto a decoración, dotación de personal (maestro de ceremonia, musicalizador, operador de equipos de grabación; dotación de equipos: micrófonos, presidium, podium, etc.).

Post-evento: consiste en desmontar el escenario donde se realizó el evento y su evaluación posterior; elaboración de cartas de agradecimientos a que haya lugar, y un informe final de la relatoría y de rendición de cuentas.

El éxito de un evento para vender, se basa en la generación de experiencias memorables fruto de una cuidadosa planificación estratégica. Comunicar una experiencia es la mejor manera de conectar con el público al que se dirige el evento.

2.4. Producción de Eventos

La producción es muy importante para dar forma a la creatividad y encajar todas las piezas que hacen posible el evento.

Según Porras (2014:2) las más impactantes y memorables experiencias de marca son las que tienen un mayor nivel de cercanía geográfica y un alto nivel de protagonismo de las personas involucradas.

Parafraseando a Porras, los eventos permiten hablar de cerca con el público

involucrado, aprovechar todos los sentidos para generar atracción, pero sobre todo la posibilidad de que el cliente pueda participar de forma activa, decidiendo, actuando, opinando, pidiendo, expresando de forma verbal y no verbal sus emociones, sensaciones y sentimientos frente a la marca.

Para Campillo (2015) existen tres elementos fundamentales para la producción de un evento como son: la estrategia, la diferenciación y la facilidad. Según el autor, el evento parte de la estrategia, la refuerza y ayuda a su realización. El diseño de eventos debe obedecer a los lineamientos estratégicos del negocio y la marca. Debe ser coherente y consistente con el direccionamiento de la compañía y enfocarse en llegar específicamente a los públicos que se quiere impactar.

Con respecto a la diferenciación el autor señala que es fundamental para impactar, generar recuerdos y lograr compromiso emocional. En tal sentido, es necesario que el organizador del evento a la hora de hacer el diseño, contemple no solo asuntos estéticos que generen atracción y que sean novedosos, sino también contenidos que le enseñen al cliente algo nuevo sobre la marca de manera tácita o explícita, elementos que estimulen el pensamiento y el conocimiento, acciones y sucesos divertidos que hagan que el cliente permanezca atento y cautivo por mayores períodos de tiempo, utilizando herramientas que propicien la participación.

El reto y compromiso es lograr que la marca del cliente se salga de lo convencional y se diferencie. Por eso se debe facilitar el proceso de implementación a los clientes y hay que aprovechar la tecnología para planear, organizar y medir resultados.

De acuerdo a lo expresado anteriormente es importante que el encargado de diseñar y producir un evento se haga cargo de la elección y gestión de proveedores, del seguimiento de fechas, cronogramas y presupuestos y de cada detalle que se requiera para llevar a cabo el evento planeado. Hay que estar listos para resolver cualquier necesidad e imprevisto de manera oportuna y eficiente.

Asimismo, hay que considerar otros aspectos importantes como la puesta en escena, la cual también transmite el mensaje, predispone al entendimiento y la complicidad, arroja al público y transmite sensaciones de vital importancia para que

se produzca contacto y complicidad.

García de Quevedo (2013) recomienda que los espacios deben ser atractivos y encajar con la idea creativa del evento. Espacios que por sí mismos sean parte del objetivo de la comunicación del evento.

Igualmente, hay que considerar que las piezas gráficas también comunican y lo hacen de forma directa, mediante el impacto visual, facilitando la transmisión del mensaje y dando mayor identidad al mismo y a la marca.

Agrega que existen otros elementos importantes en la producción de un evento corporativo, entre ellos la tecnología que ayuda a trasladar los mensajes y a reforzarlos. Existe una tendencia clara de aumento de la presencia de los audiovisuales y su innovación, en detrimento de las escenografías tradicionales. Las tecnologías audiovisuales ayudan a una comunicación más impactante.

La tendencia actual impone la elaboración de contenidos más cortos y más visuales en los eventos. Según Campos (www.gloriacampos.me/eventos-corporativos) hay que buscar lenguajes que lleguen al gran público y que protagonicen el evento, por ejemplo, la música como hilo conductor.

Asimismo, indica que la narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) tendrá gran protagonismo en el futuro de los eventos, donde se utilizarán distintos medios y plataformas para contar un relato y generar mayor contenido. El desarrollo de soluciones tecnológicas permite implicar al público asistente de forma mucho más efectiva. *Apps*, conectividad temporal, soluciones interactivas, *big data*, *social walls*, realidad inmersiva, telepresencia (periscope), drones, traducción automática y microlocalización están en alza y permiten en directo recibir el feed back de los mensajes que se están dando y poder cambiar el rumbo del evento, si se comprueba que no han llegado bien y porque favorecen la interacción, clave para lograr mayor participación de los asistentes. Motivar al público y para ello *team building* y actividades participativas, son magníficos aliados. (párra. 6)

La web y las redes sociales son el elemento que más protagonismo ha ganado y seguirá ganando en los eventos y un componente ya natural; permiten además un buen flujo de información y que el evento comience mucho antes, desde el momento en que

la información se publica. Esto hace posible que el asistente se implique más, porque el desarrollo de las redes sociales impone la idea de participación e interacción de la marca con el cliente.

El evento se convierte en un generador de conocimiento y de contenido, mucho más allá del Día D (el directo). Redes sociales y medios de comunicación ayudan a ello porque garantizan la difusión y que se hable del evento. Ha llegado el momento de los formatos interactivos en el mundo de los eventos para producir experiencias relevantes y memorables. (www.gloriacampos.me/eventos-corporativos, párra.8)

Para Porras (2014) el evento en sí se utiliza para generar contenido que luego vivirá en internet. Qué pasará después cobra gran importancia para las empresas, lo que obliga también a garantizar una buena conectividad.

2.5. Nuevas tendencias en la organización de eventos

Torrents (2005) expresa que la evolución en la organización de eventos nos lleva a la tendencia actual caracterizada por la segmentación y especialización en la que el sector ha evolucionado, pero debe seguir adaptándose a las nuevas herramientas de comunicación que surgen. En este momento, los mensajes son cada vez más elaborados y la creatividad se ha convertido en la pieza clave para lograr diferenciación y notoriedad ya que en la mayoría de los sectores, no es posible diferenciar los productos por su calidad o sus prestaciones, por lo que se debe añadir al producto valor y significado.

Para lograr esto, se utilizan los eventos como una herramienta perfecta para estimular las experiencias hiperreales de los consumidores y satisfacer sus necesidades. Al permitir un gran impacto en el consumidor, los eventos se han convertido en algo esencial para muchas marcas, ya que las mismas saben que es una gran excusa para comunicar algo. Es la manera de hacer la marca viva.

De acuerdo con Seoane (2015), en la actualidad, las empresas especializadas en la organización de eventos se encargan de la organización integral de los mismos, asumiendo todas las fases de preparación, implementación y desarrollo, además la gran

variedad de empresas de este tipo en países como España, permite al consumidor elegir el organizador de eventos que más se adapte a sus necesidades.

La gestión responsable en los eventos es una práctica obligada hoy en día. Existe una tendencia hacia eventos socialmente responsables particularmente de dos tipos: benéficos y ecológicos.

La logística y la seguridad son piezas claves dentro de la gestión de los eventos corporativos, que deben formar parte de la planificación y su gestión debe ser cuidadosamente ejecutada por profesionales del área.

Las empresas demandarán resultados en base a la inversión realizada. En el nuevo escenario de la industria de eventos, las empresas se han acostumbrado a controlar sus presupuestos. Optimizar costos es obligado, razón por la que los presupuestos deben ser gestionados con mucho criterio y atentos al retorno de la inversión realizada por la organización.

Otro aspecto a ser considerado de acuerdo a lo señalado por Garcia de Quevedo (2013), el *meeting design* será uno de los protagonistas del futuro porque consiste en la capacidad de influir en el comportamiento de la gente durante el evento, de forma que se convierta más tarde en un impacto a largo plazo para la finalidad del organizador del evento.

Los eventos corporativos dirigidos a la red de ventas serán exitosos, por eso se llevarán los formatos de lanzamiento de productos, promocionales, *show room*, *road show*, *pop-up*, *open day*, y todos aquellos que acerquen la marca al cliente.

Los eventos corporativos internos vuelven a florecer y adquieren una mayor dimensión porque no se trata sólo de vender, sino de motivar, conectar y conocer las respuestas. El interés del incentivo que es tendencia, es aquel que motiva al empleado para que trabaje más y mejor antes y después del evento. (www.gloriacampos.me/eventos-corporativos, párra. 5)

Ahora bien, con relación a lo expresado por Rodríguez (2007) en definitiva, en los eventos corporativos se buscará cada vez más sorprender, impactar con actividades y experiencias únicas y garantizar que el evento genere conocimiento y contenido antes, durante y tras su celebración.

En consecuencia una de las mejores formas de obtener reconocimiento en esta industria es conocer las tendencias y de ser posible, ser parte de ellas. Se trata de mantenerse al día en lo que está pasando en el mundo, pero sobre todo, en lo que puede interesar al mercado. Se mencionan tres tendencias que se están afianzando en los eventos corporativos: 1. Transmisión *streaming*. Las transmisiones *streaming* como Periscope, Instagram *Stories* o Facebook *Live* están cobrando gran notoriedad y visibilidad en los 90 minutos que ofrecen. La mejor parte es que no sólo lo pueden usar los organizadores, sino también los asistentes que pueden realizar sus propias emisiones, lo que genera una comunidad digital de manera directa. 2. Registro personalizado: Los procesos de registro y actividades no tienen por qué ser aburridos y lentos. Lo de hoy es facilitar todo mediante programas y aplicaciones que permitan el uso de interfaces inteligentes. Por ejemplo, un registro puede realizarse mediante un código QR, que el asistente puede guardar en un dispositivo electrónico, de esta manera no tendrá que hacer una larga fila de ingreso al evento y escribir sus datos en una hoja de registro, pues eso ya lo habrá hecho desde la comodidad de su casa. 3. Acceso a la tecnología: Los asistentes deben tener acceso a la tecnología en todo momento. Que exista una red confiable de *WiFi* en la locación del evento es indispensable. Si cuentan con esta herramienta, seguramente los colaboradores hablarán sobre el evento en sus redes sociales y eso producirá mayor impacto. (<https://www.euroforum.es/blog/streaming-para-eventos>)

En pocas palabras, la personalización a través de las distintas herramientas que existen hoy, es una tendencia que se debe seguir como organizadores. Éstas son una de las tendencias actuales que genera en la empresa que lo organiza, una sensación muy positiva que a medio y corto plazo, clientes y mercado gratificarán. En definitiva, innovar y sorprender al público, crear experiencias inolvidables y únicas es lo que hará que el evento genere en el participante una experiencia impactante para él.

2.6. Marketing Experiencial

El *marketing* tradicional con sus estrategias focalizadas en la venta de productos

o servicios ha perdido eficacia y rentabilidad para las empresas; parte de este problema radica, en los cambios que se están dando en el mundo, más el exponencial desarrollo tecnológico que impacta significativamente el comportamiento de los consumidores. Por esta razón, los mercadólogos deben renovarse, orientar sus estrategias en base a nuevos enfoques, permitiéndoles ser competitivos, así como lograr la satisfacción del cliente. De aquí la relevancia del *Marketing* Experiencial, una tendencia, que logra en los clientes una conexión con las marcas, mediante la generación de experiencias únicas e inolvidables.

Actualmente, para el consumidor ya no es suficiente la funcionalidad de un producto o servicio, es decir la racionalidad que caracteriza al *marketing* tradicional, de allí su pérdida de vigencia, haciendo tomar conciencia de que el ser humano es una persona emocional, siendo la emoción el punto clave, por esta razón Villalobos (2016), afirma que se debe ir más allá, no se trata solo de satisfacer necesidades, se debe buscar conectarlos con el producto creando experiencias memorables.

Por tal motivo, las empresas buscan distinguirse basadas en un nuevo modelo que les permita cautivar, sorprender, crear una serie de sensaciones y sentimientos en el cliente, brindándole una nueva vivencia o experiencia; es aquí donde se origina el *Marketing* Experiencial, el cual se fundamenta en provocar sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones con los consumidores de algún producto o servicio, para así lograr una conexión entre marca-cliente de una manera más directa o cercana, convirtiéndose así en una experiencia única, placentera.

El *Marketing* Experiencial consiste en generar un ambiente atractivo y cómodo a la hora de comprar un producto, tratando de influenciar o persuadir al cliente a través de las emociones en el momento de compra.

El concepto del *Marketing* Experiencial tiene su origen en los trabajos de Schmitt (1999 y 2003), concretamente en sus obras “*Experiential Marketing*” y “*Customer Experience Management (CEM)*” respectivamente, marco teórico de este novedoso concepto del *marketing*. En estos trabajos se afirma la importancia de fijar la atención, no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino además, en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el

disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio.

Toda experiencia invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios. Lo importante es crear ideas que creen emociones, que recuerden experiencias positivas, que conecten al producto con el público y que impresionen. Una experiencia positiva vale más que mil palabras. (Schmitt, 2003: 106)

La idea central gira en torno a lo que Schmitt denomina *Customer Experience*, es decir, experiencias de consumo, consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto.

Se trata por tanto de un conjunto de políticas y estrategias, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es en otras palabras, la búsqueda por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas.

Con respecto a lo anterior en el caso de Venezuela no se ha realizado un seguimiento riguroso y documentado de esta estrategia de *marketing*, lo que resulta una necesidad imperiosa al considerar que este tipo de tácticas contribuye al posicionamiento del mercado y a la fidelización del mismo.

A juicio de la investigadora, todo esto se debe a que en la actualidad Venezuela sufre un proceso de recesión económica que no permite generar posibilidades inmediatas de lanzamiento de nuevos productos y servicios, por tanto las alternativas para los clientes son muy reducidas.

Sin embargo, a pesar de que en Venezuela no se ha explotado este campo, salvo algunos experimentos puntuales y sencillos, el *Marketing* Experiencial contribuiría a reinventar el mercado del futuro por lo que las marcas deben apelar a las emociones, ofrecer más experiencias y estilos de vida a los consumidores, porque cuando se estimulan los sentidos y se hacen relevantes, son más recordadas y ese enfoque estaría

alineado con los aspectos básicos del *Marketing* Experiencial.

2.7. Experiencia del cliente.

Schmitt (2006) plantea algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta para el *Marketing* Experiencial, relacionadas con el estudio y análisis de las experiencias de los clientes; para obtener la mayor información de las percepciones de estos en su interrelación con la empresa, es decir, todos los factores que intervienen en el cliente desde que llega al establecimiento y se marcha. Estas son las siguientes:

- Establecer el punto estratégico y definir qué tipo de experiencia quiere generarse en el cliente.
- Diseño y planificación de las experiencias; planificar el tipo de experiencias a generar ofreciendo soluciones a las percepciones negativas.
- Estructuración del contacto o encuentro con los clientes; todos aquellos elementos que intervienen y que están vinculados con el cliente y que determinan la experiencia, involucrando la forma de actuar y comportarse del personal que atiende al cliente.

Es importante señalar que al estimular los sentidos de las personas de determinada forma, es posible generar sentimientos o emociones que influyen en su intelecto y por ende en su experiencia. Por lo tanto, la marca será más sólida cuanto más cumpla la promesa sobre la que se basa, es decir, cuanto más actúe como elemento brújula de todos los puntos de contacto, porque la marca y la experiencia van de la mano.

Schmitt (2003), considera que los consumidores y clientes actuales interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser. Es decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios. Compran las percepciones que tienen de estos.

En consecuencia, para el autor es necesario que las marcas aporten experiencias que apelen a los cinco sentidos y a sus mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente. Esto se logra

proveyendo experiencias clave para transmitir información a los clientes y tácticas controladas para generar experiencias en los clientes.

Para Schmitt (2006) existen cinco tipos de experiencias posibles o módulos estratégicos de experiencias que las empresas pueden gestionar con el fin de construir la satisfacción plena de los clientes.

Los proveedores de experiencias (ProvEx) son “las herramientas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes, esos medios prácticos que se utilizan para convertir en acciones concretas los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs)” (Schmitt, 2006:92).

Se refiere a siete tipos genéricos de ProvEx:

- (a) Comunicaciones
- (b) Identidad visual
- (c) Presencia del producto
- (d) Co-gestión de la marca
- (e) Entornos espaciales
- (f) Sitios web y otros medios electrónicos
- (g) Personal de la empresa

Es decir, dentro del *Marketing* Experiencial, el *Marketing* Sensorial trata de llegar a los consumidores de manera inconsciente, ofrece una experiencia y no una campaña, con el objetivo de obtener un posicionamiento superior. Encaminado a brindar un momento de placer en donde antes de apelar a la razón, se busca estimular sus emociones.

De ahí la preocupación de los responsables de *marketing* por ofrecer a los clientes un valor añadido, no sólo a través de la calidad de los productos o servicios, sino también de la calidad del espacio en el que tiene lugar el acto de compra.

Considera Schmitt (2003) que en el modelo de medición de la experiencia del cliente, “es importante tener controlados los indicadores básicos, pero para realmente gestionar y aprovechar esta información y generar experiencias memorables, debemos contar con modelos más avanzados que vayan más allá de la satisfacción y se alineen con los resultados de negocio” (p.196).

Para él la experiencia del cliente es un concepto abstracto que para ser medido debe ser desglosado en elementos más concretos y tangibles. Uno de estos elementos son lo que se denominan los momentos de la verdad o el mapa de la experiencia, que se basa en analizar la experiencia del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, comparando la expectativa del cliente con la experiencia percibida, por lo que recomienda que para construir un mapa de la experiencia, es necesario:

Analizar el ciclo de vida y mapear los principales puntos de contacto y diseñar una encuesta que permita obtener la información sobre la experiencia en cada punto de contacto.

Según Schmitt (2003) existen diferentes momentos claves en la relación entre una empresa y un cliente que pueden producirse en diferentes procesos como:

- (a) Información comercial
- (b) Venta
- (c) Campañas
- (d) Gestión de pedidos
- (e) Atención al cliente
- (f) Incidencias, reclamos
- (g) Información relevante sobre los productos y servicios de la empresa

Las empresas deben estudiar los momentos de contacto de todas sus operaciones con los clientes y elaborar procedimientos de contacto adecuados y personalizados.

De este modo, la impresión de sus clientes sobre la profesionalidad de la empresa crecerá.

Igualmente, es importante saber aprovechar cada momento, para definir la estrategia que permita guiar a los clientes hacia la compra de los servicios y productos.

Para la investigadora, los proveedores de experiencias son los métodos que utiliza el mercadólogo para crear campañas estratégicas de *marketing*, manejando los tipos de experiencias como: sensaciones sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones a través de las comunicaciones, identidad visual verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos, personal.

2.8. Módulos del *Marketing* Experiencial

Dentro del marco conceptual planteado por Schmitt (2006), los Módulos Experienciales Estratégicos son dimensiones que permiten desarrollar y gestionar la experiencia. “Los MEEs son los diferentes tipos de experiencias que componen la estructura y dotan de unos principios a la experiencia de marca. Estos Módulos Experienciales se crearán utilizando como herramientas a los proveedores de experiencias” (p.242). Dentro de los módulos Experienciales Estratégicos, Schmitt diferencia cinco tipos de experiencias que las empresas pueden diseñar para conseguir la satisfacción de los clientes, que serán analizadas más adelante.

Sin duda, el *Marketing* Experiencial es la mejor forma de conectar con la marca o producto y el estilo de vida de los clientes, agregando valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón. Es tal vez la forma más efectiva de influencia e impacto en ellos y en clientes potenciales para capturarlos de forma permanente, pues la memoria del inconsciente se alimenta de sentimientos y emociones, muchas veces provocados por este tipo de actividades.

“El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación costo – beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo”, asegura Schmitt (2006), profesor de la Universidad de Columbia en Nueva York, ampliamente reconocido por sus aportes en *branding*, *marketing* y gerencia, a través de su creatividad, innovación y experiencia de cliente.

Estas experiencias no deben ser creadas al azar o por formar parte de las tendencias de consumo; deben ser coherentes con la estrategia de comunicación y *marketing* de la compañía, teniendo en cuenta el análisis del contexto de los clientes, tanto a nivel cultural como sociológico. Además, debe generar relaciones entre los diferentes canales para poder crear y diseñar las más adecuadas, que cumplan con los objetivos y que lleguen directo al corazón de la audiencia, cada uno de esos seres humanos a quienes se quiere llegar realmente.

De acuerdo a lo anterior los cinco módulos del *Marketing* Experiencial que deberían existir desde antes de la compra y durante el consumo, para identificar el que

más le convenga al objetivo del negocio. Cabe señalar que esos módulos experienciales pueden combinarse y adicionalmente, llevarse a cabo de manera virtual o presencial, de acuerdo con las necesidades, ya que no es suficiente con que se vea o se hable del producto; es necesario que sea experimentado y se asocie con un estilo de vida determinado.

1. Sensaciones o Percepción: El objetivo de las campañas de *marketing* de sensaciones es apelar a los cinco sentidos y de ese modo proporcionar placer estético o entusiasmo en los clientes. Si se gestiona como es debido, el *marketing* de sensaciones crea fuertes experiencias sensoriales que diferencian tanto a las empresas como a sus productos, motivan a los clientes y les aportan valor. Uno de los principios claves en que se sustentan las sensaciones (coherencia cognoscitiva/variedad sensorial) presenta a las empresas el reto de combinar el control para asegurar la coherencia con la flexibilidad y asegurar así la variedad.

Es decir, su finalidad es satisfacer al consumidor por medio de los sentidos, creando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Es importante definir muy bien cómo se va a generar ese impacto sensorial y que se diferencie claramente de los competidores para lograr esa motivación excepcional añadiendo valor a la marca, producto o servicio. 2. Sentimientos: El *marketing* de Sentimientos es la estrategia y puesta en práctica de recabar afecto para la empresa y la marca por medio de la experiencia *providers*. Para que tenga éxito, el *marketing* de sentimientos requiere una clara comprensión de cómo se han de crear los sentimientos durante la experiencia del consumo.

Estas experiencias de sentimientos pueden adoptar diversas formas que van desde apacibles estados de ánimo hasta emociones intensas. La situación de consumo es crítica para los sentimientos, aunque las comunicaciones de los sentimientos previas al consumo pueden influir en el tipo de sentimientos experimentados y proporcionar un marco interpretativo para el consumo.

El profesional de *Marketing* Experiencial debe necesariamente comprender como inducir sentimientos y como producir el nivel apropiado de estimulación de sentimientos. Si se tiene éxito es porque se ha creado un vínculo entre la marca y el

usuario.

En este caso se debe apelar a las emociones y sentimientos de los consumidores actuales y potenciales durante el proceso de venta y uso del producto. Pertenencia, alegría, orgullo son algunos de los sentidos que enlazan de forma positiva y emocionalmente a las marcas, así que hay que conocer muy bien al comprador para ir por el camino que genere la empatía que se busca través de los estímulos adecuados.

3. Pensamientos: El objetivo de *marketing* de Pensamientos es animar a los clientes a que se pongan a pensar detallada y creativamente, lo que puede dar como resultado una reevaluación de la empresa y los productos. Este *marketing* de Pensamientos tiene la posibilidad de aprovechar y a veces guiar importantes cambios de paradigmas en la sociedad, a medida que las personas reconsideran viejas suposiciones y expectativas.

En sí el objetivo de este *marketing* de Pensamientos es poner en funcionamiento el pensamiento creativo de los clientes. El proceso creativo al que se aplican los clientes incluye formas de pensar tanto convergentes como divergentes. Para apelar al pensamiento creativo, los directores pueden utilizar enfoques de *marketing* direccionales y asociativos. Esto exige una comprensión en las estructuras de conocimiento de los clientes y sus recursos de atención y concentración. El principio clave para proporcionar la motivación correcta para los pensamientos combina la sorpresa con la intriga y a veces una sensación de provocación.

En esta ocasión, Schmitt (2006) nos refiere que este *touch point* acude al intelecto para dirigirse a un pensamiento creativo y positivo hacia un producto, creando experiencias cognitivas que resuelvan problemas y atraigan a los clientes. Sorpresa, intriga, ansiedad, duda y provocación despertarán el interés y la creatividad por su utilización.

4. Acción – Actuaciones: Las estrategias de *marketing* de Actuaciones están destinadas a crear experiencias del cliente relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo de vida así como experiencias que ocurren como resultados interactuar con otras personas.

Las experiencias de Actuación van más allá del campo de las sensaciones, afecto

y cognición. Estas experiencias pueden ocurrir en privado (especialmente si relacionan con aspectos íntimos del cuerpo); muchas experiencias de Actuación son el resultado de interacciones públicas. Como tales son visibles para otros y los clientes pueden usar sus acciones para exponer sus concepciones de sí mismos y sus valores. En sí el *marketing* de Actuación se centra en generar experiencias que tengan que ver con estilos de vida, comportamientos, acciones corporales e interpersonales que enriquezcan la vida del público objetivo, enseñándoles diferentes alternativas para hacer las cosas. Un claro ejemplo son los modelos a seguir, como las celebridades, deportistas o artistas.

5. Relación: Generalmente contienen los módulos anteriormente mencionados como sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Involucran experiencias grupales que generan una red en donde se recrean los valores de la compañía.

El *marketing* de Relación va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo al relacionar el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. Las experiencias de Relación van desde la identificación relativamente sencilla con un grupo de referencia, en la que los consumidores sienten conexiones con otros usuarios, hasta la formación muy compleja de comunidades de marca, en las que los consumidores realmente ven una marca como el dentro de la organización social y ellos mismos asumen un papel de *marketing*. Así el *marketing* de Relación brinda profundas experiencias que son consecuencia de la interacción del significado cultural y la necesidad que tienen los clientes de una identidad social.

El reto de clave del *marketing* de Relación de acuerdo con Schmitt (2006), es la selección del grupo de referencia y del llamado referencial apropiado, que crea una identidad social diferenciadora para los clientes al poner de relieve al grupo o cultura del que los clientes quieren formar parte.

Ahora bien, para la investigadora los módulos estratégicos de experiencia, expuestos anteriormente y fundamentados en la teoría de Schmitt, son los tipos de experiencias que permiten gestionar el diseño de actividades emocionales, que permitan desarrollar el marco de acción del *Marketing* Experiencial, de forma tal que

para que sea exitoso, esté integrado por las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, los cuales podrán generar una vinculación relevante con los clientes, a través de los diversos espacios de contacto que provea la organización, incluidos los eventos corporativos, que permitirán conseguir la satisfacción del público objetivo con la marca.

2.9. La Comunicación en el *Marketing* Experiencial

En un mundo en que los consumidores están saturados de mensajes publicitarios y promociones de *marketing*, mensajes que se transmiten de una manera unidireccional de la empresa hacia las masas en un monólogo que no admite respuesta, no se puede negar la importancia y el éxito que están adquiriendo las nuevas herramientas de comunicación que logran transmitir el mismo mensaje, pero de una manera mucho más atractiva y agradable para el consumidor.

Esta efectiva forma de comunicación, se consigue con las Comunicaciones de *Marketing* Integradas, que tratan de coordinar de forma efectiva todas las herramientas de comunicación dentro del mismo programa de *marketing*, para maximizar el impacto del mensaje en el consumidor.

Una herramienta útil para una estrategia de comunicación efectiva son los eventos, que se podrían definir como actos presenciales – organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de *marketing* de una organización – con el fin de trasladar un mensaje sobre sus productos, marcas o sobre la propia organización, a un público objetivo, para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público. (Galmés, 2010)

Por tanto, los eventos de comunicación de *marketing* son una herramienta importantísima para el *Marketing* Experiencial. Debido a la interacción que permiten utilizando la experiencia para comunicar el valor de marca, crear nuevas o mejores relaciones interpersonales, probar y vender productos, se han incrementado notablemente el número de eventos de *marketing* para atraer al consumidor de una manera no invasiva, diferente y mucho más seductora, ya que le da la oportunidad de

formar parte de una experiencia atractiva.

Esta experiencia que se lleve el consumidor será el resumen de cómo el público objetivo habrá entendido el mensaje del evento, lo que condicionará sus comportamientos con respecto a la organización. Por ello cada vez más, las organizaciones se dan cuenta de los beneficios que las relaciones interpersonales con sus públicos les reportan, entendiendo la importancia de los eventos como experiencia de marca y dándole mayor protagonismo a la realización de eventos corporativos.

A través de los eventos corporativos, definidos como actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de la organización para trasladar un mensaje a un público concreto y provocar una reacción, se consigue esta interacción, que ha de ser positiva, con el consumidor. Son comunicación en vivo.

Desde el punto de vista de la organización de un evento, se debe procurar que la experiencia no solamente transmita el mensaje deseado de forma positiva, sino que además sea una experiencia única, que el consumidor se involucre y participe en el evento activamente. Que lo seduzca, lo disfrute y, posteriormente, lo recuerde, y que lo cuente.

Pero para que el evento tenga el éxito esperado, debe cuidarse hasta el más mínimo detalle. El público objetivo sólo tendrá una primera impresión del evento, del producto, de la marca y en definitiva de la organización, razón por la cual se debe cuidar los detalles pues serán los que ayudarán a transmitir el mensaje deseado. No está de más recordar que lo que no emociona, no se recuerda, y para emocionar, todo cuenta: el lugar de celebración, la amabilidad del personal, el decorado acogedor, la organización de las personas, los colores agradables, la iluminación, la música, la atmósfera. Todo cuenta porque todo comunica.

Absolutamente todo en un evento está pensado para transmitir un mensaje y para llegar al público, porque es el consumidor, son personas que se aburren, se alegran, se contienen, se involucran, se divierten, sienten: se emocionan.

De ahí que la clave del éxito de un evento, es aquel en el que el público entiende el mensaje, pero donde no es un mero espectador, sino que se siente protagonista, se le cautiva y para se logra que participe en la experiencia con todos sus sentidos. Que no

se le olvide fácilmente, porque ha vivido una buena experiencia.

Cada evento es único e irrepetible, y la experiencia de vivirlo, emocionar al público por formar parte de él, crear un recuerdo positivo transmitiendo el mensaje que se desea a través de un impacto emocional, será lo que logre provocar una reacción positiva en el público, y ese debería ser el principal objetivo como organizadores de eventos.

2.10. Estrategia

La estrategia, de acuerdo al enfoque de la autora para esta investigación, es el conjunto de las acciones que se realizan de manera direccionada y acordada entre la alta gerencia de una organización para la resolución de problemas o la mejora continua de los procesos y cuyo propósito es alinear el comportamiento de todos los miembros de la organización hacia un horizonte y visión compartida.

La importancia de contar con una estrategia, va más allá del tema netamente formal, se debiera constituir más bien en instrumento de gestión, para inspirar, motivar y comprometer a los colaboradores en el logro de objetivos que en el caso de esta investigación, es lograr la producción de eventos corporativos de alto impacto emocional.

De acuerdo con Schmitt (2006), los asuntos estratégicos en el *Marketing* Experiencial son asuntos de preferencia que no se toman de forma aislada, sino tras una cuidadosa consideración de asuntos de clientes y competencia.

2.11. Lineamientos Estratégicos

La autora considera los lineamientos estratégicos como el elemento de más alto nivel de la estrategia organizacional y son la responsabilidad de la alta gerencia de una corporación, contando por supuesto con los aportes de los distintos niveles jerárquicos, los cuales deberían ser comunicados, reforzados, sensibilizados de manera permanente con todo el personal para el logro del objetivo corporativo.

Ahora bien, el éxito de un evento para vender se basa en la generación de experiencias memorables fruto de una planificación estratégica y donde comunicar una experiencia es la mejor manera de conectar con el público al que se dirige el evento.

Es importante destacar que en los últimos años un gran número de empresas en España por ejemplo, han elevado los presupuestos destinados a la producción de eventos, al igual que el de las áreas de comunicación, *marketing* y publicidad e igualmente han experimentado mejoras en el diseño y contenido de los eventos para lograr resultados más óptimos. (www.euroforum.es, párra 4)

En Venezuela podría producirse una recuperación en la producción de los eventos corporativos con un mayor nivel de exigencia y de medición de resultados, hasta tal punto que un evento hoy se podría diseñar en función de los resultados que se quieren medir. Ejemplos de ello lo refleja García (2019) en la Revista Digital Business Venezuela, sobre la necesidad de innovación en los procesos del mercado y donde hace referencia a los eventos anuales organizados por Alianza Social de *VenAmCham* que realiza desde el año 2000, dos grandes eventos anuales, Perspectivas Sociales el primer semestre y el Simposio de Responsabilidad Social Empresarial que se desarrolla cada mes de octubre, además de hacer mención de los eventos organizados por Industrias Polar en el ámbito empresarial y Movistar en el campo de las comunicaciones.

Es bueno recordar que el evento de empresa es un acto en directo, efímero (e irrepetible), relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, está diseñado a medida y pretende generar una respuesta en el público presente, y esto es precisamente lo que deben buscar las empresas para obtener una respuesta que aumente sus beneficios.

Respuestas de la mano de una mayor motivación de los empleados que les haga vender más, o de la fidelización de clientes que garanticen la continuidad de contratos, o aumentar la reputación de la marca entre otras cosas, pero siempre con una visión economicista de los resultados finales, aunque en muchos eventos no puedan medirse parámetros tangibles o cuantificables, pero si la evolución productiva de los recursos humanos o agentes externos que han participado.

2.12. Impacto Emocional.

Ahora bien, tomando en consideración todas estas premisas expuestas, se puede considerar que existen otros elementos que pudiesen ser enunciados como estrategias para lograr el impacto emocional en los clientes de la corporación, tal como lo plantea Campillo (2015); estas estrategias son:

1. Las redes sociales que imponen la idea de participación: En la actualidad se observan tiempos de cambio en la concepción de los eventos. El desarrollo de las redes sociales impone la idea de participación, intervienen en la estrategia de comunicación y en algo que es básico en la época actual: la participación de los asistentes y el impacto en el tiempo. Las redes sociales son una extraordinaria herramienta de multiplicación, pero que no crea la experiencia de marca que se busca, porque no hay que olvidar que el impacto de las redes sociales no puede compararse con vivir una experiencia y crear emociones, y esa es la tendencia clave de los últimos años en la industria de eventos: emocionar a los asistentes.

2. Comunicación transmedia (*storytelling*) y *engagement*: la cual adquiere gran protagonismo en los eventos, pero no basta con emocionar ya que si el usuario no se involucra, no hay historia, y por ello la comunicación transmedia (*storytelling*) adquiere también protagonismo en los eventos, porque puede ser parte del mensaje que se quiere transmitir, con historias que motivan, emocionan y captan la atención del público. Hay mucho que aprender todavía de la interacción del usuario, porque con ella se puede cambiar por completo la historia que se quiere contar, por tanto hay que fijar estrategias encaminadas a generar experiencias en el público, permitirle integrarse en la historia, participar y ser protagonista, acciones todas que favorecerán el deseado engagement: involucrar, comprometer y hacer participar al asistente en todas las fases de un evento, además de conectar a los participantes, conseguir que compartan su contenido y se involucren totalmente con la marca..

Hoy en día no se concibe un evento sin la implicación de las personas que participan en el mismo, eso es el engagement, conseguir una relación duradera con el cliente o el público al que dirigimos el evento, atraparlos para que sea fiel, reforzar la

relación y establecer una conexión emocional. El *engagement* pretende conseguir la máxima implicación de los participantes en un evento, que se motiven, atiendan e interactúen, y de esta forma se comprometan más con la marca, la empresa o la organización.

3. Tecnologías que imponen mayor participación y además eventos en directo, tecnologías que permiten en directo recibir el *feed back* de los mensajes que se están dando y poder cambiar el rumbo del evento si comprobamos que no han llegado bien.

Las soluciones tecnológicas permiten implicar al público de forma mucho más efectiva y esto generará eventos más democráticos y que tienen en cuenta los deseos, las necesidades y gustos de los asistentes.

Las tecnologías son parte de la nueva arquitectura de los eventos y traen numerosos cambios que imponen una mayor participación del público como el *Apps* para facilitar el *networking* y la comunicación; *streaming* para multiplicar el impacto; *software* para eventos para trabajar mejor y ahorrar costes; sistemas que fomentan la participación activa y directa del público, y en definitiva tecnologías colaborativas enfocada a la interacción de los públicos, a facilitar que asistentes e invitados participen en la creación de contenido. (pp. 75-80)

La tecnología *Big Data* permite ya predecir el comportamiento de los invitados en un evento, sus gustos, procedencia, nivel de formación, perfil profesional, intereses, comportamientos y conocer de antemano si va a interactuar, qué reacciones va a tener, y su nivel de satisfacción. Esta tecnología permite relacionar un volumen impensable de datos y convertirlo en conocimiento de calidad antes y durante el evento y por tanto predecir qué va a pasar y con ello tener la oportunidad de realizar los cambios pertinentes para garantizar el éxito del evento.

La tecnología ha modificado la forma de organizar un evento. La evolución de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales en la comunicación corporativa están influyendo en la forma como se planifican, ejecutan y evalúan los eventos corporativos. La incesante evolución de la tecnología ofrece interesantes herramientas que se pueden incorporar a la planificación de eventos y nuevas formas de mejorar la participación y la experiencia de la audiencia, o incluso abaratar costes, sin dejar de

organizar un evento de máxima calidad.

2.13. Estrategias basadas en el *Marketing* Experiencial.

Para esta investigación, las estrategias son todas aquellas actividades, procesos, ideas e interacciones que pone en práctica la empresa para lograr una vinculación con el cliente, con el objetivo de garantizar su permanencia en el tiempo, cuidar su participación de mercado, la rentabilidad. Dichas estrategias pueden resultar de gran utilidad para las empresas si las mismas están enfocadas a objetivos claros, tácticas y recursos a invertir, además de un respectivo control.

Como resultado de esto, Porras, A (2014:15) indica que “actualmente los eventos tradicionales se están viendo afectados por el constante cambio en el comportamiento del consumidor, las nuevas tecnologías y demás factores”. Por lo tanto, es importante recordar que los eventos nacieron como el resultado de una búsqueda constante por parte de las empresas acerca de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos y se desarrollaban solamente bajo este mismo objetivo. Pero fue hasta hace poco tiempo que esta herramienta empezó a sufrir una serie de cambios por varios factores, entre ellos el *Marketing* Experiencial. Estableciéndose así una estrecha relación entre el *marketing* y la disciplina de la organización de los eventos corporativos fundamentada en la premisa de que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo.

Lo mencionado anteriormente no solo le ha dado origen a un nuevo estilo de *marketing* sino que también ha obligado a las empresas a cumplir todos aquellos caprichos de este nuevo mercado exigente e infiel a las marcas.

Según Porras (ob cit) el consumidor del mundo contemporáneo busca vivir una experiencia o inclusive crear un estilo de vida. Este tipo de experiencias deben poner a prueba las sensaciones, sentimientos y emociones para lograr conectar con el consumidor, con el objetivo de aprovechar la relación que tienen los mismos con el proceso de decisión de compra. Tomando en cuenta que se ha logrado demostrar que las experiencias más allá de crear recuerdo y compra por parte del consumidor, aún

más importante, se logra una segunda o inclusive una constante compra.

Es por esta razón que Villalobos (2016 : 65) dice que el *Marketing* Experiencial ha logrado pautar un cambio importante en la organización de los eventos corporativos y que actualmente se cuenta con distintas estrategias y tecnologías que están ayudando a potenciar esta nueva herramienta, entre la cuales podemos mencionar: los códigos QR, tecnología RFID, video *mapping*, *apps*, tarjetas electrónicas, entre otras novedades que en los últimos años han ayudado a los profesionales del área a organizar actos más impactantes de forma más ágil y eficaz.

En consecuencia, es de suma importancia la constante capacitación de los profesionales en la comunicación corporativa acerca de estas nuevas tendencias, ya que sin el conocimiento de estos temas, una empresa podría verse afectada a nivel de imagen e inclusive a nivel de participación del mercado. El hecho de no adherirse al constante cambio en el que se encuentra el mundo corporativo, significa convertirse en un producto poco atractivo para el mercado actual

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

En este contexto, los eventos corporativos basados en el *Marketing* experiencial y el *Marketing* Sensorial ganan importancia. En ellos, las empresas o marcas buscan establecer una relación con su público clave, además de mejorar el recuerdo de la marca en la mente de estos a través del involucramiento de sus cinco sentidos y de hacerlos vivir una experiencia única y memorable.

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

Sintetizando lo planteado por diversos especialistas en *Marketing* Experiencial,

la investigadora considera que en la actualidad lo que los consumidores o clientes desean son productos, comunicaciones, campañas de *marketing* y eventos que lleguen a sus sentidos y estimulen su mente, es decir buscan experiencias con las que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida de manera significativa y relevante, ya que el *marketing* que se realice va a estar estrechamente relacionado con la capacidad que las marcas tengan para generar en él experiencias deseables producto de la utilización de los avances tecnológicos de la información, así como la integración de las comunicaciones de *marketing* a los eventos.

Igualmente, hay que destacar como resultado de la revisión bibliográfica sobre el tema que el *marketing* es un creador de experiencias y que existe una diferencia entre el producto que satisface necesidades y las experiencias que satisfacen deseos. El *Marketing* Experiencial entiende al consumidor o usuario como persona; mientras el primero compra productos, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo.

De acuerdo al planteamiento de Schmitt (2006), la estrategia de *Marketing* Experiencial representa una innovadora herramienta centrada en la implicación emocional y la estimulación de los sentidos de los clientes y atiende los factores generadores de experiencias tales como sentimientos, sensaciones, pensamientos, acciones y relaciones, factibles de ser utilizada por cualquier corporación, a fin de marcar la diferencia competitiva en el mercado al momento de gestionar la producción de sus eventos corporativos.

Una vez decidida la estrategia y el formato a emplearse en el evento, se puede ir al diseño de los Módulos Experienciales propuestos por Schmitt (2006), que conformarán la experiencia del evento. La investigadora se muestra proclive y de acuerdo con el modelo definido por Galmés (2010) para el diseño de la experiencia de una marca en un evento, la cual debe ser planificada y administrada de forma estratégica y creativa, a través de los siguientes módulos basados en la secuencia jerárquica definida en el *Marketing* Experiencial:

- Módulo de Sensaciones: se debe decidir qué sensaciones debe experimentar el público objetivo en un determinado evento a través de la atracción y estimulación de

sus sentidos para generar motivación.

- Módulo de Sentimientos: se debe decidir qué estado de ánimo o qué sentimiento concreto se quiere provocar para crear un vínculo afectivo con la marca y hacer que la experiencia sea gratificante.

- Módulo de Pensamientos: se deben tomar decisiones basadas en qué pensará, imaginará o aprenderá el público objetivo en el evento de la marca, a partir del conocimiento racional que se ofrezca.

- Módulo de Actuaciones: se decidirá qué tipo de experiencia física o qué interacción se puede producir con la marca, sus productos o servicios en el evento y a través de qué vías para dar lugar al compromiso conductual y a la lealtad. En este espacio, la tecnología puede jugar un rol decisivo en la experiencia de marca.

- Módulo de Relaciones: se debe decidir qué relaciones tendrán los públicos a partir de sus grupos de referencia. Aquí la creación de las comunidades de marca o networking es fundamental (p. 239).

En Venezuela, existe una importante oportunidad de dar a conocer esta propuesta en la academia para la formación de los comunicadores corporativos y a las corporaciones que deseen innovar en la relación con sus clientes, incorporando esta estrategia como una herramienta de las comunicaciones con sus clientes a través de la organización y producción de eventos corporativos, basados en el *Marketing Experiencial*.

En este sentido, a partir del modelo de Galmés (2010) que se basa en los módulos experienciales de Schmitt (2006), el primer paso para construir esta propuesta es tener un objetivo de marca muy claro de lo que se pretende lograr en el evento, seguido por un profundo conocimiento del público de la marca. Dentro de esta definición de objetivos, se debe tener claro cuáles son los objetivos experienciales que se quieren alcanzar con el evento. Esto forma parte de la fase de planificación, en la que se debe cubrir el diseño de los aspectos financieros, logísticos y técnicos del evento. En esta fase es fundamental tener definido y decidido el formato de acuerdo a la tipología del evento, que debe ser seleccionada de forma práctica y creativa.

Esta tipología puede escogerse de acuerdo a los formatos o contextos existentes

y usuales ya tipificados en este trabajo, como foros, seminarios, congresos, convenciones, lanzamiento de producto, feria, exposiciones, talleres, simposio, coloquio, etc. Cabe incluir en esta propuesta otros formatos que ofrezcan nuevas e innovadoras posibilidades de contacto y experiencias con los públicos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

En este capítulo se plantea la estructura metodológica que funcionó como guía y que describe los pasos y actividades desarrolladas para llevar a cabo el presente trabajo de investigación de forma sistemática, empírica y crítica (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), permitiendo dar validez científica-social al objeto de estudio. Cabe mencionar que el modelo metodológico por el que se optó es el de Hernández *et al.* (2010), ya que tiene un enfoque amplio y flexible que puede ser adaptado al presente trabajo para el logro de los objetivos y alcances de la investigación.

Ahora bien con respecto al estudio de la organización de eventos corporativos desde una nueva perspectiva integrada y experiencial, tomando en consideración la identificación de los clientes en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones según lo planteado por Schmitt (2006) , permite orientar la organización de un evento hacia la experiencia de marca de los clientes, y plantear la estrategia desde su integración con otras herramientas de comunicación de *marketing*.

En este sentido, se consideró que la elaboración de la investigación es de tipo documental de diseño bibliográfico, ya que ella pretende el estudio del problema con el propósito de ampliar el conocimiento de su naturaleza con apoyo, principalmente, en fuentes bibliográficas y documentales. Es decir, que la investigación documental emprendida tiene por objeto realizar una presentación selectiva de lo que los expertos han escrito sobre la organización de eventos corporativos como herramienta de *marketing*, por lo que se analizarán las posibles conexiones de ideas entre varios autores y las ideas de la investigadora.

En consecuencia, se siguió un proceso sistemático de indagación y recolección, el cual según el punto de vista de Sabino (1994), este tipo de investigación propone “conocer grupos heterogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Se ocupa de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelos teóricos previamente” (pp. 93-94).

Igualmente, según las Normas para la Elaboración de los Trabajos de Grado de la Universidad Santa María (2010), la define como aquella que “se ocupa de problemas planteados a nivel teórico, la información requerida para abordarlos se encuentra básicamente en materiales impresos, audiovisuales y /o electrónicos (p.41)”.

Asimismo, el tipo de diseño de la investigación representa la estrategia que se ha de cumplir para desarrollar la investigación, contiene de una manera estructural y funcional cada etapa del proceso y depende del tipo de investigación, en este caso como es documental, el diseño será bibliográfico.

De igual manera se citan a: Bravo y otros (1987) quienes indican que: “se entiende por Investigación de tipo documental el estudio del problema con el propósito de ampliar y profundizar los conocimientos de su naturaleza con apoyo principalmente de fuentes bibliográficas y documentales. (p. 59)”.

De La Torre y Navarro (2015) con respecto a la investigación de diseño bibliográfica y/o documental dice que: “la pesquisa realizada en los libros, para obtener y aprehender sistemáticamente los conocimientos en ellos contenidos (...) es cuidadosa y ordenada descripción del conocimiento publicado impreso, seguido de interpretación (p.30).

Según lo señalado por Montero y Hochman E (2012), para los cuales este tipo de investigación es “un procedimiento científico y sistemático de indagación, reducción, organización, interpretación y presentación de los datos e información alrededor de un determinado tema, basado en una estrategia de análisis de documentos (p.37)”.

En cuanto al Diseño Bibliográfico, las Normas USM (2010) considera al Diseño Bibliográfico, como la base de las investigaciones documentales, ya que a través de la revisión del material documental de manera sistemática, rigurosa y profunda se llega

al análisis de diferentes fenómenos o a la determinación de la relación entre variables.

Para Sabino (1994) la investigación bibliográfica es:

El proceso de búsqueda que se realiza en las fuentes impresas con el objeto de recoger la información en ellas contenidas, organizarla sistemáticamente, describirla e interpretarla de acuerdo con procedimientos que garanticen la objetividad y la confiabilidad de sus resultados, con el fin de responder a una determinada interrogante o llenar algún vacío dentro de un campo del conocimiento. La investigación bibliográfica está enclavada dentro de un panorama sumamente amplio como es el mundo de los documentos. (p.18)

Con respecto a esto, el autor expone que el tipo de investigación y diseño utilizados permitieron comprender el ¿por qué? de las empresas u organizaciones dirigen sus operaciones de mercado a través de la aplicación de estrategias de *Marketing* Experiencial como herramienta diferente al *marketing* tradicional con la implementación de los eventos corporativos para atraer clientes y consumidores a través de experiencias y vivencias altamente emocionales, que llegan al cliente por medio de los sentidos.

3.2. Sistema de Variables

Siendo la variable una propiedad que se asigna a un grupo de sujetos u objetos de investigación que pueden variar y ser observados, al establecer varios de estos elementos en un estudio, se conforma un sistema cuya manifestación adquiere valor para la investigación.

3.2.1. Definición Conceptual

Los sujetos u objetos de la investigación tienen una propiedad que tiene significado y puede variar y ser observada. Considerando los aportes de Ramírez (2012) y lo establecido en el manual de Normas USM (2010), la definición conceptual de la variable es la expresión del significado que el investigador le atribuye.

Cuadro 1
Identificación y Definición de Variables

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL
Describir la importancia que tiene para las corporaciones la producción de eventos de impacto emocional	Importancia que tiene para las corporaciones la producción de eventos de impacto emocional	- Es la conexión directa, relevante y significativa entre las empresas y sus públicos clave a través de los eventos.
Explicar el valor del <i>Marketing</i> Experiencial en la producción de eventos corporativos en Venezuela	Valor del <i>Marketing</i> Experiencial en la producción de eventos corporativos	- Es un <i>marketing</i> capaz de generar sentimientos y emociones en los consumidores, ofreciendo antes de la compra y durante el consumo una auténtica vivencia personalizada con un claro objetivo: establecer una conexión directa entre las marcas y sus públicos clave.
Establecer la relación entre evento corporativo y <i>Marketing</i> Experiencial en la producción de eventos de impacto emocional	Establecer la relación entre evento corporativo y <i>Marketing</i> Experiencial	Conjunto de pasos a seguir y conexiones en la organización de un evento corporativo para lograr el objetivo: experiencia relevante del cliente con la marca considerando tiempo para decidir, uso de la tecnología, creatividad, presupuesto, entre otros

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.2.2. Definición Operacional

La definición operacional es la representación de la variable en aspectos cada vez más sencillos que permiten la máxima aproximación para poder medirla. Arias (2001) afirma que la definición operacional es “la especificación de los procedimientos necesarios para la traducción de un concepto en términos medibles, señalando sus dimensiones e indicadores.” (p.78). La autora presentará estas especificaciones dentro de la exposición operacional de las variables objeto de esta investigación.

Cuadro 2
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
Importancia que tiene para las corporaciones la producción de eventos de impacto emocional	Mercadeo	- Organización de eventos - Producción de eventos - Nuevas tendencias
Valor del <i>Marketing</i> Experiencial en la producción de eventos corporativos	Organizacional	- Experiencia del cliente - Módulos del <i>Marketing</i> Experiencial - Comunicación
Establecer la relación entre evento corporativo y <i>Marketing</i> Experiencial	Estratégica	- Lineamientos Estratégicos - Impacto Emocional - Estrategias basadas en el <i>Marketing</i> Experiencial

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.3. Procedimiento

Ahora bien, siguiendo las instrucciones de la bibliografía para la metodología utilizada se procedió a describir brevemente las etapas o fases que se cumplieron para la realización de la investigación e identificar y definir los métodos y técnicas aplicadas.

- Fase 1: Se realizó una revisión de documentos físicos y electrónicos relacionados con el tema a investigar, procediendo a reunir y ordenar todo el material con los conocimientos teóricos que dieron fundamento a la investigación. Esta etapa fue ardua, ya que hubo que realizar lecturas selectivas de las fuentes, anotando sólo aquellos datos relevantes y necesarios.

- Fase 2: Se inició el trabajo por motivación del autor al comparar los aspectos suministrados por las diferentes fuentes de información consultadas, ordenarlos, compararlos y finalmente analizarlos. Estos estudios se complementaron con la revisión de las fuentes bibliográficas primarias y textos y reafirmadas a través de la consulta en, revistas, artículos de prensa, y otras publicaciones, físicas y electrónicas,

utilizando para ello la técnica del fichero.

- Fase 3: En el diseño del Marco Teórico se establecieron los lineamientos en cuanto al contenido, construyéndose un esquema teórico para el desarrollo del mismo y especificación del desarrollo de las variables de estudios insertadas dentro de cada aspecto desarrollado.

Como vía a seguir se utilizó el método deductivo, que de acuerdo a Hernández et al (2006) consiste en formular preguntas de investigación sobre el tema para posteriormente responderlas para obtener conclusiones particulares, producto de la revisión sistemática y el análisis realizado a la literatura recopilada y clasificada.

Como mencionan Ruiz e Ispizúa (citado por Valles, 1999), a todos estos textos se les puede entrevistar, mediante preguntas implícitas y se les puede observar con mucha intensidad y emoción, con la intención de dar respuesta para llegar a las conclusiones.

A juicio de la autora de esta investigación, en lo concerniente a la lectura, recolección, revisión y análisis de los datos, fue un proceso que tuvo una gran importancia para el trabajo que se realizó, porque se manejó un cúmulo de información que se clasificó y redactó en este trabajo que se generó y que dieron rigor científico a la investigación.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La presente investigación documental de diseño bibliográfico, persigue abordar un tema con muy poca o casi inexistente información sobre la organización y gestión de eventos corporativos centrado en la conexión emocional que puede generar una organización con sus públicos clave, basado en los planteamientos de Bernd Schmitt sobre el *Marketing* Experiencial.

Durante el desarrollo de la investigación se obtuvo una serie de datos significativos provenientes de la revisión documental y bibliográfica sobre el tema objeto de estudio. Una vez procesada toda la información, se procedió a elaborar las conclusiones que dan respuesta inicialmente al objetivo general de analizar el *Marketing* Experiencial como estrategia para la optimización de la gestión de eventos corporativos y a cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

Con relación al primer objetivo específico: Describir la importancia que tiene para las corporaciones la producción de eventos de impacto emocional, se concluyó que existen diversas estrategias de *marketing*, técnicas de gestión de eventos y tipologías, que además están muy en boga, para realizar eventos corporativos, que es una forma de generar relaciones humanas relevantes y significativas de forma directa y cara a cara entre el proveedor de experiencias y el público clave de la marca.

Es importante que el evento sea entendido por la organización como una inversión y no como un gasto; muchas empresas ya son conscientes de este aspecto. En lo económico, vale decir que la organización de eventos en los últimos años ha tenido un avance importante, y se ha perfilado como una útil y efectiva herramienta de comunicación dentro de las estrategias comunicacionales de las empresas, al alcanzar de una forma directa y cercana a sus públicos, sin dejar de tener un alcance masivo y permitiendo lograr los objetivos de negocio y de *marketing*.

El reto para las empresas está en diseñar creativamente e innovar en la gestión de eventos para optimizar la relación con el cliente. El objetivo final es llegar al cliente de forma significativa y relevante y si esto está bien planificado, es una garantía para lograr un impacto positivo en la forma en que los diversos actores implicados en la empresa, desde socios o proveedores, los propios trabajadores y los consumidores, van a percibir la marca. Además, que se logra una comunicación directa en forma personal y directa con los públicos clave.

Con respecto al segundo objetivo específico: Explicar el valor que agrega la perspectiva del *marketing* experiencial en la producción de eventos corporativos en Venezuela, se estableció que en la actualidad existe un fenómeno de recesión económica en el país que ha producido algún estancamiento en la producción de eventos corporativos. Aunque hay algunas organizaciones que están realizando algunos eventos corporativos puntuales que podrían tener de forma intuitiva algunos elementos del *Marketing* Experiencial dentro de sus planes de comunicación, para hacer llegar al consumidor mensajes más elaborados y de forma personalizada, logrando que estos se impliquen con la marca, se debe puntualizar que estos esfuerzos no obedecen a una estrategia planificada y sistematizada de aplicación de esta disciplina.

A través de la creación de relaciones significativas desde la organización, el *marketing* experiencial tiene la capacidad de llegar al público clave de forma más cercana, sencilla y efectiva que el *marketing* tradicional. Además, el objetivo de las marcas en la actualidad es generar y crear relaciones y momentos de la verdad con su público, que influyan en la decisión de compra final, y esto se logra a través de la experiencia de marca que permite satisfacer y fidelizar a los usuarios o consumidores de modo emocional y racional y les proporciona una experiencia significativa.

No obstante, en relación al tercer objetivo específico: Describir los lineamientos estratégicos que establecen la relación entre evento corporativo y el *Marketing* Experiencial para la producción de eventos de alto impacto emocional, se determinó que la persona o el grupo de la empresa encargado del evento debe conocer a fondo lo que se lanzará o promocionará por lo que deberá seguir algunas pautas en cuanto al diseño y planificación del evento basado en el modelo propuesto por Scmitt (2006) y

desarrollado por Galmés (2010). Aspectos relacionados con el diseño y planificación de las distintas fases del evento deben ser considerados y ejecutados sobre la base de la teoría del *Marketing* Experiencial revisada en el Marco Teórico de esta investigación, cuidando los detalles en la atención y relación con el público clave ya que este aspecto está muy relacionado al producto, la marca o a la imagen que proyecta la organización, por lo que es muy importante tener en cuenta el protocolo a seguir.

El evento experiencial es hoy en día una sólida herramienta producto del *Marketing* Experiencial que promueve una relación sólida y de largo plazo con los públicos clave de una marca, al ofrecer la posibilidad de construir formatos específicos basados en los módulos experienciales ya mencionados propuestos por Schmitt (2006) y desarrollado por Galmés (2010).

Forma parte de las estrategias de negocio de una marca y aporta desde la generación de emociones conformadas por sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, hasta la posibilidad de acercar en un mismo espacio de una manera novedosa, creativa, relevante, interactiva y significativa a la marca y sus públicos. Esto contribuye a la creación de un vínculo que en el largo plazo, construye reputación para la marca y lealtad en sus públicos.

Esta novedosa experiencia se debe diseñar desde la fase de pre evento y debe estar alineada con los objetivos de negocio de la marca, su identidad y sus valores, asegurando el éxito en los resultados del propio evento y de la marca. De allí la importancia de que la organización pueda estar orientada hacia la creatividad e innovación como parte de sus estrategias en todos los ámbitos del negocio

En definitiva, es todo un proceso el que se requiere para la organización y gestión de un evento corporativo, y por lo tanto, demanda de una buena organización, planificación, comunicación y difusión sustentado en una tecnología de punta que complementa la experiencia. Por ello, la empresa y el organizador de eventos deben estar en total sintonía y tener en cuenta que lo que se busca es que la marca o producto sea recordado por los asistentes, por la experiencia disfrutada a través de todos los sentidos, durante el evento, buscando que se mantenga viva después del mismo.

4.2. Recomendaciones

Con base en las conclusiones esbozadas previamente y en los argumentos teóricos que sustentan esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones:

A los departamentos de comunicaciones corporativas o mercadeo de las empresas la aplicación de las estrategias utilizadas, basadas en el *Marketing* Experiencial relacionado con el diseño de los módulos de experiencias propuestos por Schmitt (2000) y desarrollados por Galmés (2010), basados en sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones que puedan vivir sus clientes por medio de la realización de las campañas publicitarias, eventos o reuniones comerciales. Esto con la finalidad de aumentar la relación emocional causando un fuerte impacto de la marca en sus clientes. En este sentido, deben plasmar en sus eventos corporativos situaciones en las cuales se puedan generar experiencias sensoriales en los eventos corporativos a través de los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato.

Asimismo, se recomienda que apelen al intelecto de los clientes sorprendiéndolos, superando sus expectativas con las innovaciones que realicen en cada espacio de contacto, con el fin de generar en ellos un pensamiento consciente pero creativo, relevante y significativo hacia la marca, para generar en ellos recordación más allá de la experiencia vivida en el evento.

Por otra parte, se recomienda que el departamento de comunicaciones corporativas y mercadeo conjuntamente con la alta dirección de la empresa, involucrarse en el diseño y la planificación de los eventos, y realizar planteamientos, compartir ideas o sugerencias a los responsables de la organización de eventos y con los equipos creativos, para alinearse en la generación de eventos que produzcan alto impacto emocional en los clientes en ambientes sencillos, amigables y adaptados a las propuestas de innovación actuales que fomentan y potencian las experiencias de marca.

También se sugiere que las organizaciones diseñen un plan comunicacional en donde establezcan aspectos claves de la marca, seleccionando las principales ventajas competitivas y las mismas sean transmitidas de forma sencilla a través de un lenguaje propio de la empresa, pero fundamentado en los módulos experienciales propuestos

por el *Marketing* Experiencial.

Al finalizar un evento se debe ejecutar una evaluación objetiva que permita diagnosticar los resultados obtenidos y garantizar el cumplimiento de los objetivos, esto permitirá la mejora en la calidad de los eventos organizados.

Igualmente, es recomendable a los organizadores de eventos corporativos decidir cómo se comunicará después con el público clave, esto con el fin de producir una estrategia eficiente de seguimiento, aparte de los emails clásicos de agradecimiento por asistir al evento, lo cual los hará sentirse especiales.

Se requiere a nivel académico y formativo, que en los programas de estudio de las áreas de comunicaciones corporativas, se haga énfasis en la implantación del *Marketing* Experiencial para la optimización de la gestión de los eventos corporativos, de forma que los futuros profesionales cuenten con la información teórica y la fortaleza a partir de su formación profesional, para implantar en las corporaciones esta importante disciplina que impactará la relación organización-público clave y generará para la marca un importante impacto reputacional.

En cuanto a Venezuela se hace prioritario implantar esa metodología de *Marketing* Experiencial en las corporaciones del país dada la poca información y su aplicación sistemática y vista la experiencia de países como España, a lo que se hizo referencia en esta investigación. Ayudaría en ese sentido, generar desde la academia una línea de investigación en el área de la gestión de eventos corporativos dentro de las comunicaciones corporativas, para hacer seguimiento a través de investigaciones de campo sobre lo que ocurre en las organizaciones con esta disciplina.

REFERENCIAS

- Alonso, V. (2016). *El Marketing como herramienta de fidelización de los clientes*. Madrid, España: Savia Publicaciones.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación*. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Bohórquez y otros (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo* (Trabajo de grado para optar al Título de Ingeniero Comercial con mención en Finanzas). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/>
- Bravo, L. y otros (1987). *Metodología de la Investigación*. Caracas. Venezuela: Editorial Panapo
- Campillo, A. (2015). *Experiencia de Marca en los eventos para ganar imagen y reputación corporativa*. (Trabajo de Grado para optar por el Título de Master en Publicidad y Mercadeo). Universidad del Zulia. Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568034.pdf>
- Chiavenato, I. (2003). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Consolación, C. y Sabaté, F. (2009). *Marketing Experiencial: el Marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la comunicación*. Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona. España
- De La Torre, E y Navarro. (2015). *La Investigación Documental*. Buenos Aires. Argentina: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica .S.A.
- Galmés C, María A. (2010). *La Organización de eventos corporativos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo Integrado y Experiencial*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga. España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277129825_La_organizacion_de_eventos_como_herramienta_de_comunicacion_de_marketing_Modelo_integrado_y_experiencial
- García de Quevedo, G. (Noviembre de 2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 73-105. Recuperado de: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/23>
- García, L. V. (2019). Nuevos hábitos de consumo obligan innovar los procesos de mercado. *Revista Business Venezuela*. Nro 363 (36-41)

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill 71
- Hernández, F. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrero Ruiz, L. (2012). *La Organización de Eventos y el Protocolo: Análisis Exploratorio. Valor añadido de las Relaciones Institucionales*. Universidad de Salamanca. España.
- Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la Investigación. Guía para una comprensión holística de la ciencia*. Bogotá, Colombia: Ediciones Quirón.
- Jiménez, M.; San Eugenio, J. (2009). La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*.
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Montero, M. y Hochman E. (2012). *Metodología de la Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo
- Porras, A (2014) Los Eventos en el ámbito de la empresa hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI, Nro 32. Madrid. Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana*. Recuperado de: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/23>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Rodríguez, C. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial bajo la perspectiva del Neuromarketing para la Tienda Fitness Points*. (Tesis de pregrado) Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-15.pdf>
- Sabino, C. (1994). *El Proceso de la Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto

- Schmitt, B. (2003). *Administración de las experiencias de los clientes con las marcas (CEM)*. Barcelona, España: Ediciones Deusto
- Seoane, M. (2015). “*Marketing Experiencial y sensorial aplicado a eventos. Análisis del evento Corporativo de Repavar. 2013*”.(Tesis de pregrado). Campus Público María Zambrano, Segovia, España
- Torrents, F. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Universidad Santa María (2010). *Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación de los Trabajos Especiales de Grado*. Caracas. Venezuela.
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Villalobos, A. (2016). *Marketing Experiencial*. Charla Club de Emprendedores. Ponencia presentada en la Universidad Rafael Belloso Chacín. Zulia. Venezuela. Recuperado de: <http://campus.urbe.edu/extension/193-conferencia/3061-el-club-de-emprendedores>
- http://www.juliasilvers.com/embok/event_contexts.html (recuperado el 10 de junio de 2020)
- Campos, G. <http://www.gloriacampos.me/eventos-corporativos-emocionar-sorprender-llegar-al-invitado/> (recuperado el 10 de junio de 2020)
- <https://www.euroforum.es/blog/streaming-para-eventos> (recuperado el 10 de junio de 2020)