

## El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial

Martínez-Sala, Alba-María

*Universidad de Alicante, España*

✉ albamaria.martinez@ua.es

ORCID ID: 0000-0002-6852-6258

Campillo-Alhama, Concepción

*Universidad de Alicante, España*

✉ concepcion.campillo@ua.es

ORCID ID: 0000-0001-9886-0049

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

---

### Resumen

La presente investigación aborda el creciente protagonismo de los eventos en el ámbito del marketing y de la comunicación comercial. Bajo el paradigma del marketing experiencial y desde un enfoque plenamente centrado en el consumidor se analiza el grado de explotación del potencial experiencial y comunicativo de los eventos en el ámbito comercial. El objetivo principal descrito se aborda mediante un estudio exploratorio y descriptivo de la integración de los eventos en una muestra de estrategias y campañas de comunicación comercial extraída de los casos premiados con el máximo galardón en los "Premios Eficacia en Comunicación Comercial" de la edición 2017. Los resultados revelan una integración incipiente de los eventos en el ámbito descrito. Pese a ello, el análisis realizado y la bibliografía consultada permiten corroborar el papel clave de los eventos como herramienta óptima para la generación de experiencias al servicio de los objetivos de marketing y comunicación.

### Palabras clave

Comunicaciones integradas de marketing; Estrategia; Eventos; Eventos de comunicación de marketing; Marketing experiencial.

---

## Resumo

A presente investigação aborda o principal protagonismo dos eventos no âmbito do marketing e da comunicação comercial. Identifique o paradigma do marketing experiencial e, desde um enfoque plenamente centrado no consumidor, analise a classificação de exploração do potencial experimental e comunicativo dos eventos no âmbito comercial. O principal objetivo descrito é abordar usando um estúdio de pesquisa e descrição da integração de eventos em uma série de estratégias e campanhas de comunicação comercial extraída de casos selecionados com o galardão máximo nos "Premios Eficacia de Comunicación Comercial" da edição 2017. Os resultados revelam uma integração incipiente de eventos no campo descrito. Apesar disso, a análise realizada e a bibliografia consultada nos permitem corroborar o papel fundamental dos eventos como uma ferramenta ideal para gerar experiências a serviço dos objetivos de marketing e comunicação.

## Palavras-chave

Comunicação integrada de marketing; Estratégia; Eventos; Eventos de comunicação de marketing; Marketing experiencial

---

## Abstract

This research addresses the growing role of events in the field of marketing and commercial communication. Under the paradigm of experiential marketing and from a fully consumer-centered approach, the degree of exploitation of the experiential and communicative potential of events in the commercial field is analyzed. The main objective described is addressed through an exploratory and descriptive study of the integration of events in a sample of commercial communication strategies and campaigns drawn from the awarded cases with the highest award in the "Efficiency in Commercial Communication Awards" of the 2017 edition. The results reveal an incipient integration of events in the field described. Spite of this, the analysis carried out and the bibliography consulted allow us to corroborate the key role of events as an optimal tool for generating experiences at the service of marketing and communication objectives.

## Keywords

Integrated Marketing Communications; Strategy; Events; Marketing Communication Events; Experiential Marketing

---

El presente trabajo contó con una ayuda del Programa de Redes-I3CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2019-20). Ref.: [4667] PROTO-COL. RED INTERUNIVERSITARIA DE TRABAJO COLABORATIVO EN PROTOCOLO, GESTIÓN DE EVENTOS Y RR. INSTITUCIONALES (2010-2020).

## Introducción

Las organizaciones están invirtiendo recursos económicos, tecnológicos y humanos para el desarrollo de comunicaciones integradas de marketing (CIM) (Keller & Lehmann, 2006). En el ámbito profesional, este tipo de comunicación surge por la necesidad de gestionar de manera articulada todas las acciones comunicacionales de las organizaciones en función de los cambios experimentados por los individuos a este respecto (Duncan & Moriarty, 1998). En el momento actual las organizaciones se enfrentan a individuos con un rol más activo en el proceso comunicativo comercial (Toffler, 1980) y, capaces de interrelacionar los mensajes que de estas reciben a través de las diversas plataformas con las que interactúan (Tunaroza & Rojas, 2016).

Aunque no existe consenso teórico respecto de las CIM (Kitchen et al., 2008), desde la década de los 90 se acepta que responden a la necesidad de los profesionales del marketing de generar y difundir mensajes dirigidos a stakeholders específicos a través de múltiples medios y soportes estableciendo sinergias de tal forma que se fomente un mayor impacto y recuerdo (Blakeman, 2018) así como una respuesta activa del receptor (Kliatchko, 2008; Reid et al., 2005). La estructuración y articulación del conjunto de técnicas y herramientas de comunicación (publicidad, RR. PP, social media, etc.) en torno al resto de componentes del marketing mix (precio, producto y distribución) es la base de las CIM (Shimp & Andrews, 2013). Su combinación debe realizarse siempre garantizando la bidireccionalidad de la comunicación (Duncan & Moriarty, 1998). Se observa, en consecuencia, que el objetivo de las CIM supera el carácter unidireccional de la comunicación organizacional en favor del establecimiento de "un canal bidireccional que facilite datos relevantes y reveladores sobre el mercado y su entorno, permitiendo que se establezcan relaciones y vínculos más fuertes entre las personas y la marca" (Tunaroza & Rojas, 2016: 48). Este enfoque bidireccional de la comunicación implica, además, el establecimiento de un vínculo emocional con los integrantes de los stakeholders (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019b; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018a; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018b; Tunaroza & Rojas, 2016). El logro de este vínculo es crucial para lograr captar la atención de los stakeholders quienes sometidos a un bombardeo incesante de mensajes de todo tipo solo prestan atención a aquellos originados o emitidos por marcas con las que han establecido una relación a partir del mencionado vínculo emocional (Keller, 2012; Pine & Gilmore, 1999). Las relaciones organizaciones-stakeholders son esenciales en el mercado actual y, estas surgen y evolucionan en función las experiencias vividas por los stakeholders directamente con las organizaciones, sus marcas, productos y servicios, así como con otras personas con relación a los mismos (Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019a; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019b; Keller, 2012; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018a; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018b).

En el ámbito de la economía Pine & Gilmore (1999) introducen el término *experience economy* como un nuevo paradigma de consumo según el que las organizaciones que aspiren a sobrevivir en el mercado están abocadas a la generación de experiencias satisfactorias como un valor añadido, pero imprescindible asociado a sus productos y servicios, dado que en el mercado actual la experiencia es el elemento diferenciador entre marcas, productos y servicios idénticos y/o cuasi idénticos. Obviamente para que la experiencia sirva positivamente a los objetivos organizacionales deberá ser satisfactoria, única y perdurable en el tiempo (Alberro, 2014; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019a; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019b; Galmés Cerezo, 2010; Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012; Jiménez Barreto & Campo Martínez, 2016).

Así como en el ámbito de la economía, en el del marketing la experiencia se ha convertido en un elemento clave tras confirmar que las decisiones de compra de los consumidores son una combinación de factores racionales y emocionales y que, precisamente, las experiencias son las herramientas óptimas para incidir en esos factores emocionales (Hirschman & Holbrook, 1982) y por consiguiente en las decisiones de compra (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016). Sobre esta premisa se sustenta el marketing experiencial, una disciplina que promueve una comunicación bidireccional (Kotler et al., 2010) basada no solo en las características funcionales y objetivas de las marcas, productos o servicios, sino en la combinación de estas con las sensaciones, emociones, etc., derivadas de las experiencias de todo tipo (comunicativas, de uso, consumo, etc.) vividas por los individuos con estas marcas, productos o servicios (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016; Arnould et al. 2002; Brakus et al. 2009; Holbrook, 2000; Lenderman & Sánchez, 2008; Schmitt, 1999).

Se ha demostrado que el marketing experiencial sirve al establecimiento de vínculos directos, mayormente emocionales, entre las organizaciones y sus stakeholders (Shaw & Ivens, 2002; Diller et al., 2006), que tienen una correlación positiva con su satisfacción y fidelización (Lee et al., 2010). En este sentido, y en un contexto caracterizado por una fuerte saturación mediática y la indiferencia de los individuos respecto de la comunicación tradicional de la marca, el marketing experiencial se revela como el mejor enfoque o paradigma para asegurar la supervivencia de la organización en el mercado (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016; Lenderman & Sánchez, 2008). La clave radica en ser capaces de despertar emociones, sentimientos, etc. mediante proveedores de experiencias (Schmitt, 1999) y en este ámbito surgen los eventos como una herramienta óptima, porque, así como otras comunicaciones tradicionales del marketing (publicidad, etc.) solo pueden evocar las experiencias, en un evento se viven en primera persona (Galmés Cerezo, 2010; Lenderman & Sánchez, 2008; Wohlfeil & Whelan, 2006).

Los eventos muestran ventajas en el ámbito del marketing experiencial y, también, son valorados positivamente por profesionales y académicos en el contexto de las CIM (Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012; Masterman & Wood, 2006). En el ámbito profesional, los eventos son una herramienta habitual si bien no siempre se han desarrollado incardinados en la/s estrategia/s de comunicación de marketing. De los tradicionales eventos de empresa se evolucionó a los eventos corporativos como paso previo a los eventos de comunicación de marketing (ECM). Académica y profesionalmente, los ECM son el resultado de la aceptación de la conveniencia y ventajas de utilizar los eventos como una herramienta más del marketing y de la comunicación por su potencial experiencial y comunicacional (Galmés Cerezo, 2010; Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012). Los ECM aportan valor dentro de la estrategia de comunicación de marketing de las empresas estableciendo sinergias con otras herramientas de marketing y comunicación que sirven a la transmisión consistente y coherente de un mismo mensaje (Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012). Los ECM son herramientas integradas en la estrategia de comunicación de marketing de las empresas (Alberro, 2014; Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012), que al igual que los eventos, en sentido amplio, constituyen una herramienta clave para el marketing experiencial al ser capaces de generar las situaciones necesarias para que los stakeholders vivan experiencias únicas, memorables, etc., en mayor medida que los medios tradicionales (Alberro, 2014). El auge del marketing experiencial ha contribuido al incremento del número de empresas que recurren a los ECM por sus ventajas para generar experiencias a partir de las que construir y/o consolidar relaciones con sus stakeholders (Lenderman & Sánchez, 2008).

En función de lo expuesto se plantea esta investigación que persigue abordar el grado de explotación del potencial experiencial y comunicativo de los eventos en el ámbito comercial a partir

de un análisis de la integración de los eventos en una muestra representativa de estrategias y campañas de comunicación comercial. Del objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos específicos: (O1) Diseñar una muestra representativa y manejable de estrategias y campañas de comunicación comercial, (O2) Diseñar una ficha de análisis para describir la muestra en función de unas variables que permitan reconocer la presencia de eventos y establecer relaciones entre esta y otras variables de interés, (O3) Identificar los casos en los que se han integrado eventos, describirlos y tipificarlos, (O4) Establecer posibles relaciones entre la integración de eventos y otros elementos característicos de los casos analizados.

La presente investigación implica aportaciones a nivel profesional y académico. El interés para las empresas y organizaciones reside en el potencial de los eventos como herramienta al servicio de los objetivos de marketing y comunicación. Tal y como señalan Galmés Cerezo & Victoria Mas (2012) aunque los profesionales reconocen el valor experiencial de los eventos desconocen el potencial de su papel en las estrategias de comunicación de marketing. Esta se presenta como una cuestión relevante que requiere del desarrollo y evaluación de estrategias que integren eventos con el fin de conformar un marco teórico-práctico sólido que corrobore sus ventajas respecto de la consecución de los objetivos organizacionales y que describa métodos o procesos acerca de cuándo y cómo integrarlos en dichas estrategias. Asimismo, desde el punto de vista académico e investigador, cabe destacar el carácter innovador de la investigación sobre eventos en el ámbito del marketing experiencial y de las CIM sobre la que apenas se encuentran estudios, máxime con relación a casos españoles (Alberro, 2014; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019a; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019b; Galmés Cerezo, 2010; Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012).

## Metodología

A través de este estudio de carácter exploratorio y descriptivo (Batthyány & Cabrera, 2011) se aborda el papel de los eventos en las estrategias y/o campañas de comunicación comercial, y por ende su integración en las mismas a partir de unos objetivos organizacionales comunes y compartidos por las distintas áreas y departamentos de las organizaciones, tal y como se plantea en el ámbito de las CIM. Para ello se recurre al método del estudio de caso, habitualmente utilizado en el ámbito de la investigación sobre eventos (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016; Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019a; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019b; Campos García de Quevedo & Fuente Lafuente, 2013; Jiménez Barreto & Campo Martínez, 2016; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018a). El estudio de caso comprende una muestra intencional de 15 estrategias de comunicación comercial seleccionadas de entre los casos ganadores de la edición 2017 del prestigioso certamen: Premios Eficacia en Comunicación Comercial <https://www.premioseficacia.com/>. Dicho certamen, organizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y SCOPEN (consultora en comunicación y marketing) reconoce, desde hace 22 años, la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos organizacionales de las empresas anunciantes españolas. Su singularidad y reconocido prestigio justifican su elección para la elaboración de la muestra.

De entre todos los casos ganadores y, con el fin de trabajar con una muestra manejable, se escogen aquellos que han sido premiados con el máximo galardón (Oro) en cada una de las categorías que contempla el certamen (Cuadro 1).

**Cuadro1. Muestra: Palmarés (Oro) Premios Eficacia 2017**

	<b>CATEGORÍA</b>	<b>ANUNCIANTE</b>	<b>MARCA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>AGENCIA</b>	<b>TROFEO</b>
1	CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA	Campofrío Food Group	Campofrío	Gama	McCann	Oro
2	MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA	Volkswagen Group España Distribución	Audi	Audi Q2	DDB	Oro
3	ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA	Promotour Turismo de Canarias	Islas Canarias	Islas Canarias	DEC BBDO	Oro
4	MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO	Svenson	Svenson	Svenson	Y&R MAD	Oro
5	MEJOR ACCIÓN TÁCTICA	Johnson & Johnson	Reactine	Reactine	Gama UM	Oro
6	MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL	Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA)	Larsa	Larsa Sobremesa	BAP & Conde	Oro
7	MEJOR CAMPAÑA EN MEDIOS PROPIOS ... Plata*	Tous	Tous	Instagram Tender Stories	UM / *S,C,P,F...	Plata (*)
8	MEJOR CAMPAÑA A TRAVÉS DE MEDIOS GANADOS	Volkswagen Group España Distribución	Audi España	Navidad	Proximity Barcelona	Oro
9	CATEGORÍA ESPECIAL: MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO RESUPUESTO INFERIOR A 200.000€	Diputación Foral de Gipuzkoa	Diputación Foral de Gipuzkoa	Cultura	Dimensión	Oro
10	CATEGORÍA ESPECIAL: MEJOR CAMPAÑA TÁCTICA PRESUPUESTO INFERIOR A 200.000€	Nestlé	Nestlé	150 aniversario Nestlé	Zenith /Tiempo BBDO	Oro
11	CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD	Tous	Tous	Colección Fall/Winter 2016	*S,C,P,F... /UM	Oro
12	CATEGORÍA ESPECIAL RELEVANCIA SOCIAL DE UNA MARCA	Volkswagen Group España Distribución	Audi España	Navidad	Proximity Barcelona	Oro
13	CATEGORÍA ESPECIAL MEJOR CAMPAÑA DE ONG	Fundación Unoentrecienmil	Unoentrecienmil	Captación de fondos	Innuba	Oro
14	RECONOCIMIENTO ESPECIAL INVESTIGACIÓN	Nestlé España	Nestlé Corporativo	Corporativo	Ogilvy & Mather Publicidad	Oro
15	RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA COMUNICACIÓN DE STARTUPS	Blink Learning	Blink Learning	Blink Learning	Dommo	Oro

Fuente: Elaborado por los autores a partir de Asociación Española de Anunciantes (2018).

Nota: (\*) en esta edición no se otorgó el trofeo oro para esta categoría

Se trata por lo tanto de una muestra no probabilística diseñada por y para el propósito de esta investigación. Se ha escogido este tipo de muestreo estratégico, dependiente del criterio y conocimiento de los investigadores (Wimmer & Dominick, 1996), por su adecuación a los requisitos de las investigaciones de carácter exploratorio y descriptivo (Campos García de Quevedo & Fuente Lafuente, 2013; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018a; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018b).

Diseñada la muestra, para el análisis de cada uno de los casos se proponen 9 variables (Cuadro 2) que sirven para identificar los casos (variables de identificación: 4 primeras variables) y a partir de esta información básica describir la integración de los eventos y establecer relaciones entre esta y otras variables de interés como el tipo de anunciante y el sector. Así mismo se analizan todos los medios empleados, para identificar si los eventos suelen complementar o complementarse con el mismo tipo y se tipifican los eventos (Variables descriptivas: 5 variables). La revisión bibliográfica, el objetivo principal y los objetivos específicos planteados, y el criterio de las investigadoras han sido las referencias utilizadas para establecer y definir las variables de análisis. La información se extrae del detalle de los casos proporcionado por la Asociación Española de Anunciantes (2018).

**Cuadro 2. Ficha de análisis**

<i>VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN</i>	
<i>Anunciante</i>	
<i>Marca</i>	
<i>Producto/servicio</i>	
<i>Estrategia/Campaña</i>	
<i>VARIABLES DESCRIPTIVAS</i>	
	DESCRIPCIÓN
<i>Tipo anunciante</i>	Se detalla la tipología del anunciante en función de las tres opciones siguientes: público, privado o sector Tercero
<i>Sector producto/servicio</i>	Se identifica el sector al que pertenece el producto o servicio en función del listado de actividades Empresariales, profesionales y artísticas del Impuesto de Actividades económicas (IAE) <a href="http://www.epigrafesia.com/">http://www.epigrafesia.com/</a>
<i>Medios empleados</i>	Se analizan en conjunto los medios y herramientas de comunicación empleados para distinguir en primer lugar su carácter offline y/o online.
<i>Detalle de medios</i>	Se categorizan los soportes empleados en función de las categorías de medios básicas (radio, prensa, revistas, TV, exterior, marketing directo, gabinete de prensa, evento, website, redes sociales, blog, app etc.)
<i>Tipo de evento</i>	En los casos en los que se ha identificado un/os evento/s al detallar los medios, se categoriza el evento en función de la clasificación de Galmés Cezeo (2010).

Fuente: Elaborado por los autores

## Resultados

En función del objetivo principal de esta investigación relativo a si las organizaciones, conscientes de la importancia del enfoque de las CIM y del paradigma experiencial, usan y cómo los eventos en sus estrategias y campañas de comunicación comercial, se presentan a continuación los resultados correspondientes a los objetivos específicos dependientes de este. Dado que el diseño de la muestra (O1) y de la ficha de análisis (O2) ya han sido abordados, el presente epígrafe se inicia con los resultados relativos a la descripción general de todos los casos (Cuadro 3) (O3).

**Cuadro3. Descripción general de los casos de la muestra**

	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO SERVICIO	ESTRATEGIA CAMPAÑA	TIPO ANUNCIANTE	SECTOR	EVENTOS
1	Campofrío Food Group	Campofrío	Gama	Hijos del entendi- miento	Privado	Alimentación	No
2	Volkswagen Group España Distribución	Audi	Audi Q2	#Untaggable. Lo me- jor de la vida no se puede etiquetar	Privado	Automóvil	Sí
3	Promotour Turismo de Canarias	Islas Canarias	Islas Cana- rias	Plataformas	Público	Turismo	Sí
4	Svenson	Svenson	Svenson	#ATiempoDeLlamar	Privado	Salones de peluque- ría e institutos de belleza	No
5	Johnson & Johnson	Reactine	Reactine	Reactine	Privado	Artículos de drogue- ría y limpieza; perfu- mería y cosméticos de todas clases	No
6	Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA)	Larsa	Larsa Sobre- mesa	Sobremesa	Privado	Alimentación	No
7	Tous	Tous	Instagram Tender Stories		Privado	Joyería	No
8/ 12	Volkswagen Group España Distribución	Audi España	Navidad	La muñeca que eligió conducir.	Privado	Automóvil	No
9	Diputación Foral de Gipuzkoa	Diputación Foral de Gipuzkoa	Cultura	El Kolmado Cultura de primera necesi- dad.	Público	Cultura	Sí
10	Nestlé	Nestlé	150 aniversario	La cena que no ves.	Privado	Alimentación	Sí
11	Tous	Tous	Colección Fall/Winter 2016	Tender Stories nº5	Privado	Joyería	No
13	Fundación Unoentrecien- mil	Unoentre- cienmil	Captación de fondos	Soy Unoentrecienmil	Sector Tercero	Fundación de ayuda contra la leucemia a infantil	No
14	Nestlé España	Nestlé Corporativo	Corporativo	Comprometidos	Privado	Alimentación	No
15	Blink Learning	Blink Learning	Blink Learning	#Realinfluencers	Privado	Educación digital	No

Fuente: Elaborado por los autores

Nota: Los casos 8 y 12 se corresponden con la misma estrategia/campaña por lo que se han unificado para simplificar la presentación de los resultados.



Tal y como se observa en el cuadro 3, de los 15 casos analizados, solo 4 integran eventos en sus respectivas estrategias. Se trata de marcas tanto de carácter privado (Volkswagen Group España Distribución (2) y Nestlé (10)) como públicas (Promotour Turismo de Canarias (3) y Diputación Foral de Gipuzkoa (9)) y de muy diversos sectores: automóvil, alimentación, turismo y cultura.

Una vez descritos todos los casos e identificados aquellos que han recurrido a un o unos eventos se procede a la descripción del mix de medios y a la tipificación de los eventos (O3) (Cuadro 4).

**Cuadro 4. Descripción del mix de medios y tipificación de los eventos**

ANUNCIANTE	MEDIOS										TIPO DE EVENTO	
	TV	Radio	Prensa	Gabinete de prensa	Evento	Website	Redes Sociales	Blog	App	Prensa digital		
2 Volkswagen Group España Distribución				1	1	1	1				1	Lanzamiento presentación de producto + Patrocinio eventos deportivo y cultural + Evento de publicity
3 Promotour Turismo de Canarias						1	1	1	1			Road Show
9 Diputación Foral de Gipuzkoa	1	1			1		1					Espacio Pop-Up o Tienda Guerrilla + Road Show + evento de publicity
10 Nestlé							1					Evento de publicity

Fuente: Elaborado por los autores

Nota: Los casos 8 y 12 se corresponden con la misma estrategia por lo que se han unificado para simplificar la presentación de los resultados.

Respecto de los eventos desarrollados y de su papel en las respectivas estrategias se puede señalar que Volkswagen Group España Distribución (2) desarrolla una estrategia para el lanzamiento del Audi Q2 en la que los eventos son uno de los ejes centrales. Concretamente desarrollaron tres tipos de eventos, todos ellos eventos de publicity al tiempo que de presentación o lanzamiento de producto y de patrocinio cultural y deportivo. Concretamente en Madrid y Barcelona se desarrollaron dos eventos a los que se invitó a clientes potenciales del vehículo y se involucró a influencers. Estos eventos se complementaron con el patrocinio del clásico F.C. Barcelona – Real Madrid, y del Festival de Cine de San Sebastián. En todos los casos, los eventos sirvieron para presentar el vehículo y difundir contenidos sobre este y otros contenidos de la campaña #untaggable. Los tres eventos se sustentan además en una intensa labor de gabinete de prensa y se combinan con medios online (redes sociales, prensa digital y website) con el fin de darles mayor proyección y alcance.

El siguiente caso, Promotour Turismo de Canarias (3), diseñó una estrategia integrada por más de 250 acciones en 15 idiomas para 19 países distintos y un road show. Se escogieron un grupo de ciudades emisoras de turistas reales y potenciales para desarrollar un evento que les mostrará

todas las posibilidades que ofrece el destino con el fin de diversificar el perfil del turista actual y fomentar otras motivaciones más allá del sol y playa. Al igual que en el caso de Volkswagen Group España Distribución (2) los eventos se combinaron exclusivamente con medios online (website, blog, redes sociales y app) si bien en este caso estos medios no se plantean exclusivamente para explotar el potencial de los eventos desarrollados, sino que todos los medios incluidos los eventos se plantean para comunicar los mensajes de la campaña. Estos se centraban en una serie de motivaciones para visitar el destino escogidas a partir de los resultados de un profundo estudio acerca de los intereses, deseos y expectativas del turista actual.

En el caso de la Diputación Foral de Gipuzkoa (9), los eventos son el eje principal de la estrategia. Siendo uno de los objetivos principales el que se identificará la cultura con un bien básico como el pan, el agua, etc., se decidió abrir un espacio pop-up a modo de kolmado tradicional en el que se informaba sobre los bonos cultura como si de un bien de primera necesidad se tratara. El espacio se abrió en el centro de Donostia durante solo un mes (diciembre 2016). A este espacio se sumó el kolmado itinerante (Road Show). Se trataba de una furgoneta que informaba sobre el producto por toda Guipúzcoa. Ambos eventos se pueden catalogar igualmente como eventos de publicity. En este caso el evento se combinó tanto con medios offline (TV y radio) como online (redes sociales). Ambos tipos de medios se plantearon de manera coordinada con el evento para darle notoriedad y repercusión.

El último caso en el que se han integrado eventos es el de Nestlé (10) que con motivo de su 150 aniversario decidió desarrollar un evento de publicity como contenido principal de su estrategia y del mensaje a difundir. Se invitó a cuatro familias a una degustación de platos navideños con el fin de mostrarles cómo cenar las personas que hacen y organizan las cenas. El resultado fue una emotiva historia, #lacenaquenoves, que se difundió primero entre una selección de periodistas y medios de comunicación a quienes se enviaron los resultados del evento, para posteriormente intentar alcanzar al máximo número de personas posibles a través de una planificación en redes sociales. Nestlé combinó por lo tanto el evento con acciones en redes sociales, concretamente en Facebook, Twitter y Youtube, orientadas todas ellas a su difusión con el fin de impactar al mayor número de personas posibles invitándoles a participar comentando sus experiencias y opiniones al respecto del evento: #lacenaquenoves.

Descritos y tipificados los cuatro casos se procede a establecer relaciones entre la integración de los eventos y las otras variables analizadas (O<sub>4</sub>). En primer lugar, con relación al tipo de anunciante y de sector no se observa ningún tipo de correlación. Como se ha detallado anteriormente (Cuadro 3) el 50% de los casos son del ámbito privado y el resto del público. Tampoco se da ninguna relación en función del sector, pues cada caso es de un sector diferente.

En relación al tipo de evento, los de mayor recurrencia son el evento de publicity y los eventos itinerantes o road show. En todos los casos estos se combinan con acciones en redes sociales, siendo este un medio presente en todas las estrategias para, en general, ayudar a la difusión del evento. En líneas generales, las estrategias que incluyen eventos contemplan siempre medios online. Junto a las redes sociales son habituales otros soportes como website, prensa digital, app, etc. Los medios offline tienen una menor presencia en los casos analizados. Tan solo la Diputación Foral de Gipuzkoa (9) ha considerado incluir acciones en TV y radio. Ambos medios se plantearon para la difusión del evento mediante emisión de programas de radio y TV desde el kolmado.


## Conclusiones

A medida que se ha ido desarrollando la sociedad de consumo, y que se ha multiplicado el número de empresas y marcas competidores, las experiencias han ido cobrando protagonismo ante un consumidor cuyas decisiones tienen un fuerte componente emocional. En el mercado actual aspectos objetivos como la calidad, la funcionalidad, etc., de los productos y servicios, se dan por descontado y no suponen un elemento de diferenciación. El consumidor actual demanda marcas, productos y servicios con los que pueda relacionarse incorporándolos a su estilo de vida (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016).

La revisión bibliográfica realizada permite concluir que en el ámbito del marketing las organizaciones cuentan con diferentes herramientas y técnicas para propiciar relaciones con sus stakeholders antes, durante y después del uso y consumo de sus marcas, productos o servicios. Entre estas herramientas y técnicas destacan los eventos por su potencial experiencial y relacional. Las experiencias que se viven en los eventos, o con relación a estos, con las marcas, sus productos o servicios favorecen la generación de vínculos a partir de los que las organizaciones pueden construir relaciones duraderas con sus stakeholders.

Por otro lado, los resultados de la investigación realizada muestran una integración incipiente de los eventos en las estrategias y campañas de comunicación comercial y en consecuencia una escasa explotación de su potencial experiencial y comunicativo. De las 15 categorías analizadas, solo en un 26% se han desarrollado eventos. Se confirman de este modo las conclusiones de Galmés Cerezo & Victoria Mas (2012) al señalar que los profesionales aún desconocen el potencial de los eventos en las estrategias de comunicación de marketing. No obstante, y pese a su escasa presencia, los buenos resultados de los casos analizados, se trata de casos premiados con el máximo galardón, sí permiten confirmar que la satisfacción del consumidor radica en la generación de experiencias de marca que sean originales, significativas y memorables, así como que los eventos son excelentes herramientas para ello y, en consecuencia, para contribuir a la consecución de los objetivos de marketing y organizacionales.

Por otro lado, el análisis del mix de medios permite confirmar igualmente una cierta implantación del enfoque de las CIM, y en consecuencia también del de los ECM. Los casos analizados muestran una utilización de los eventos coordinada con otras herramientas de comunicación al servicio de la difusión de un único mensaje, de hecho, en la mayoría de los casos los medios que se combinan con los eventos sirven para expandirlo superando su presencialidad y fomentan la participación de los stakeholders al respecto de este (visualización, comentarios, opiniones, redifusión, etc.). Se cumplen por lo tanto las premisas clave de las CIM (Blakeman, 2018; Kliatchko, 2008; Reid et al., 2005) y de los ECM (Galmés Cerezo, 2010; Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012; Lenderman & Sánchez, 2008).

Pese a haber alcanzado el objetivo principal de este estudio, su propia consecución ha planteado nuevas líneas de investigación resultantes de las limitaciones propias del carácter exploratorio de la presente. Concretamente se considera necesario ampliar el análisis de los casos ganadores que no han integrado eventos para determinar si efectivamente, dados los objetivos, estos no eran necesarios o si, por el contrario, sí lo son, pero las marcas o empresas respectivas siguen realizando eventos de manera puntual, no coordinada, ni al servicio de los objetivos de marketing y comunicación. 

## Referencias

- Alberro, A. (2014). "El poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje", *Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, (3), 45-61.
- Arbaiza Rodríguez, F., & Rodríguez Alayo, L. (2016). "La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado", *Revista de Comunicación*, XV: 128-165.
- Arnould E.J., Price L.L., & Zinkhan, G.L. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin
- Asociación Española de Anunciantes (2018). *Eficacia2017. XIX Edición Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial. Resultados. La Comunicación que funciona*. Madrid: Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- Batthyány, K.; & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Universidad de la República.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation* (3a ed.). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experiences: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Campillo-Alhama, C.; Martínez-Sala, A.M. (2019a). "Events 2.0 in the transmedia branding strategy of world cultural heritage sites", *El Profesional de la Información*, 28 (5)
- Campillo Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2019b). "La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (2): 425-452. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Campos García de Quevedo, G., & Fuente Lafuente, C. (2013). "Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación", *Revista de Comunicación de la SEECI*, XV (32): 73-105. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-10>
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2006). *Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences*. Berkeley, Calif: New Riders.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). "A communication-based marketing model for managing relationships", *The Journal of marketing*, 62 (2): 1-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252157>
- Galmés Cerezo, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis Doctoral en Publicidad y RR. PP, Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Galmés Cerezo, M., & Victoria Mas, J.S. (2012). "La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 06 (01), 15-34.

- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). "Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1): 75-91. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-140.
- Holbrook, M. B. (2000). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, 20(2):178-92.
- Keller, K. L. (2012). "Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents", *Journal of Consumer Psychology*, 22: 186-190.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing science*, 25 (6): 740-759.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, a. D. (2008). "Integrated marketing communication: Practice leads theory". *Journal of Advertising Research*, 48 (4): 531-546.
- Kliatchko, J. (2008). "Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars". *International Journal of Advertising*, 27 (1):133-160. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D., & Yang M.F. (2010). "The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty", *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2): 352-378.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*, Madrid: ESIC.
- Martínez-Sala, A. M., & Campillo Alhama, C. (2018a). "Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad", *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 9 (1): 227-260. DOI: [10.14198/MEDCOM2018.9.1.16](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16)
- Martínez-Sala, A. M., & Campillo Alhama, C. (2018b). "La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VIII(16): 5-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-02-05-26>
- Masterman, G., & Wood, E. (2006): *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, A. F. (2005). "The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation". *Journal of Advertising*, 32 (4): 11-23. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639210>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave.
- Schmitt, B. H. (1999). "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 1(5): 53-67.
- Shimp, T.A., & Andrews, J.C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*, ninth edition. Mason, OH: Cengage Learning.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Tunaroza, J., & Rojas, D. (2016). "La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca", *Revista electrónica de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos*, 23 (1): 40-49
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). "Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies", *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6), 643- 669. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725706777978677>.

## Sobre las autoras/About the authors

Alba-María Martínez-Sala es profesora en la Universidad de Alicante y en el Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales de IMEP. Es licenciada en Ciencias de la Información (Publicidad y RR. PP) por la Universidad Complutense de Madrid y doctora en Bellas Artes y Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández. Su investigación se centra en las estrategias de marketing y comunicación de ámbito público y privado. Pertenece a los grupos de investigación Compubes (Universidad de Alicante) y Gestión de la Comunicación Estratégica (GCE, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador). Concepción Campillo-Alhama es profesora titular de la Universidad de Alicante. Licenciada en CC. de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Publicidad y RR.PP.). Doctora en Sociología por la Universidad de Alicante y Premio Blas Infante 2010 (XIV edición) de Estudio e Investigación sobre Administración y Gestión Pública (Instituto Andaluz de Administración Pública). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación de las organizaciones municipales, la estrategia publicitaria y la gestión de relaciones institucionales. Pertenece a los grupos de investigación Compubes y Gepips de la Universidad de Alicante.

## URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

### Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

[ewp@gigapp.org](mailto:ewp@gigapp.org)





# Índice Número Especial

Presentación de número especial.

Palmira Chavero y Paulo López-López

190. La televisión educativa en Ecuador y el aprendizaje de valores en los niños edad escolar.

María Augusta Calvopiña. Pags. 1-14

191. Estado de derecho e educomunicación: la realidad en la educación para el uso de las redes sociales virtuales

Alessandro Rezende y Werner Vásquez Pags. 15-25

192. El Observatorio de medios de Unemi: alcances y resistencias en su andadura. Gabriela Sánchez y Juan Carlos Cevallos. Pags. 26-37

193. Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador. Paola Ulloa, Elena Paucar, Ana Patricia Rodríguez Pags. 38-49

194. La competencia mediática en la educación infantil en Ecuador Margoth Iriarte, Diana Rivera, Stephany Celly Pags. 50-63

195. Investigar y publicar en comunicación: Ecuador en la ruta científica mundial. María Isabel Punín y Daniela Calva. Pags. 64-75

196. La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS). Gonzalo Meruvia Salinas. Pags.76-92

197. Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?": Diseño de plataforma digital para la difusión del decolonialismo Daniela Idrovo, Ángel Torres, José Juncosa. Pags.93-112

198. El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. Alba María Martínez y Concepción Campillo. Pags.113-127

199. Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. Cesibel Valdiviezo-Abad y Tiziano Bonini. Pags.128-142

200. Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja, según el modelo RACE. Javier Vire y Antonio Castillo. Pags. 143-159

201. Televisión comunitaria y comunicación popular en tiempos actuales. Caso de estudio TV MICC Cotopaxi – Ecuador. Tania Villalva, Pablo Romero, Patricia Villagómez. Pags. 160-175

202. Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno. Cusot, Gustavo. Pags.176-188

203. La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. Kruzkaya Ordóñez, Ana, Isabel Rodríguez, Abel Suing. Pags.189-206

204. Google imágenes, profesiones, género y sexualidad. Álvaro Jiménez, Eliza Vayas, Carlos Palacio, Fernando Endara. Pags.207-223

205. Representación mediática de la Reserva Van der Hammen en Colombia: ¿Conflicto socioambiental o conflicto político? Ana María Lozano. Pags.224-236

206. Análisis del discurso de los padres de familia en torno al maltrato a la niñez. Viviana Suntaxi Barzallo. Pags.237-246

207. El perfil ideal del periodista, según los medios. Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital. Paulina Escobar, Andrés Jaramillo. Pags.247-262

208. Redes de comunicación, acción colectiva y organizaciones de ciclistas de Quito. Rodríguez, Andrés. Pags.263-280

209. A pesar de la culpa. Trabajo sexual y la producción de contradiscursos en contextos de violencia. Marco Panchi. Pags.281-292

210. Diversidad política femenina ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo. Pags.293-309

211. Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales: El Mercurio y El Tiempo. Galo Altamirano y Ángel Torres. Pags.310-325

212. Acciones públicas del recuerdo: reconstruir la memoria de las dictaduras de Hugo Banzer (1971-1978) y Luis García (1980-1981) en Bolivia. Ramírez López, Daniel Alejandro. Pags.326-344

## Consejo de Dirección

Ricardo García Vegas. URJC. España.  
(Director)

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España  
Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador  
Cecilia Güemes. UAM. España.  
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile  
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

## Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA  
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México  
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España  
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.  
Flavia Galvani Silva. FOG. España  
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil  
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador  
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile  
Juana López Pagán. FOG. España  
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina  
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en  
Gobierno, Administración  
y Políticas Públicas

**GIGAPP**  
**Estudios / Working Papers**