

EVENTOS.
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
Y SU VALOR EN EL MARKETING

ALEJANDRO VILLENA LÓPEZ

EVENTOS.
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
Y SU VALOR EN EL MARKETING



1ª edición, 2017

© Alejandro Villena López

© 2017, editorial Sindéresis

Calle Venancio Martín, 45 – 28038 Madrid, España
Rua Diogo Botelho, 1327 – 4169-004 Porto, Portugal
info@editorialsinderesis.com
www.editorialsinderesis.com

ISBN: 978-84-16262-03-8

Depósito Legal: M-27749-2017

Produce: Óscar Alba Ramos

Impreso en España / Printed in Spain

Reservado todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

ÍNDICE

PRÓLOGO	11
Capítulo 1. PRINCIPIOS DE EVENTOS	13
Capítulo 2. PRINCIPIOS DEL MARKETING	37
Capítulo 3. LOS EVENTOS EN EL MARKETING	53
Capítulo 4. LOS EVENTOS EN EL ENTORNO DE LAS EMPRESAS	75
Capítulo 5. LOS EVENTOS Y EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN	105
Capítulo 6. POSICIONAMIENTO Y EVENTOS	117
Capítulo 7. LOS EVENTOS EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	131
Capítulo 8. LOS EVENTOS EN LA MARCA, BRANDING Y CAPITAL DE MARCA	151
Capítulo 9. EVENTOS DE SERVICIO EXTRA. EL VALOR DE LOS EVENTOS	173
Capítulo 10. EVENTOS: HERRAMIENTA DE DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIA DIFERENCIAL PARA LOS MINORISTAS. EVENTOS PARA OFERTAR	185
Capítulo 11. LOS EVENTOS EN OTRAS CIENCIAS. PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS, PROMOCIÓN DE VENTAS, MERCHANDISING Y COOLHUNTING	201
Capítulo 12. LOS EVENTOS Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO, PARTICIPATIVO, POLÍTICO, FERIA, DE GUERRILLA Y RELACIONAL	231
Capítulo 13. LOS EVENTOS EN LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	257
Capítulo 14. LOS EVENTOS EN EL MARKETING HOLÍSTICO. MARKETING INTERNO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	273
Capítulo 15. LOS EVENTOS, LA EXPERIENCIA Y EXPERIENTIAL MARKETING	281
Capítulo 16. LA SINERGIA DE LOS EVENTOS CON INTERNET Y LAS REDES SOCIALES	293

Quiero dar las gracias a todas las personas
que me han acompañado en este proyecto.

Este libro va dedicado a Carlos Batllés, maestro y amigo,
gracias por creer en mí y en esta idea desde el primer día.

Este primer libro, “Eventos. Herramienta de Comunicación y su valor en el Marketing” es el comienzo de una colección que gira alrededor de los Eventos y el Protocolo, en conjunción con otras ciencias afines como son el Marketing y la Comunicación. Los objetivos a grandes rasgos son:

- Establecer los eventos como herramienta de Comunicación de Marketing. Aportando teorías, ideas, vínculos y ejemplos reales de empresas contrastadas que enfatizan la influencia de los eventos con el resto de las ciencias.
- Dotar a los eventos de una teoría esencial para poder llevar a cabo una estrategia y una operatividad desde el punto de vista del Marketing y de la Comunicación, en las distintas fases del mismo.
- Postular el Protocolo como ciencia de organizar eventos, incorporadas dentro de las denominadas “ciencias de la comunicación”. Adaptándolo así a su propia evolución y adecuarlo a las nuevas circunstancias.

Marketing de Eventos. Estrategia y Operatividad.

Una vez demostradas en el primer libro todas las conexiones –su valor e influencia– entre los eventos y el Marketing. En este segundo libro se profundizará sobre la dicha conexión, considerando a los eventos como una herramienta para tener su propio Marketing, o sea, constituir una estrategia y operatividad desde el punto de vista del Marketing a la hora de organizarlos.

Estrategia

Como todo tipo de Marketing especializado, el Marketing de Eventos parte de una teoría a desarrollar sobre la aplicación que tienen los eventos dentro de esta ciencia. Se profundizará sobre las razones que llevan a su constitución, sus características, los objetivos que se tienden a alcanzar y los beneficios que tiene su aplicación

Operatividad

Esta parte consistirá en el desarrollo del evento en sí, a través de todas sus fases, desde el principio, o sea, desde el pre-evento o el inicio de la organización; el evento en sí o su desarrollo y el post-evento o la “memoria” del mismo.

Protocolo. La ciencia de organizar eventos.

Este tercer libro tratará de establecer el Protocolo como ciencia de organizar eventos. Para ello será necesario estudiar su historia y así ser conscientes de su evolución y poder llegar a entender lo que es hoy. De esta manera, se podrán afianzar los conceptos afines y que, por consiguiente, conforman la misma, ya que son inherentes a ella e imprescindibles para su desarrollo. Los tipos de Protocolo basado en la temática del evento y que teorías, conceptos y elementos hay que desarrollar según corresponda. Se desarrollará una teoría general –con referencia a otros autores– para organizar los eventos, a través de las herramientas, conceptos, entes y de las ciencias –el Protocolo es una ciencia multidisciplinar– que intervienen.

PRÓLOGO

Prologar un libro es para mí, en el caso que nos ocupa, una gran satisfacción y orgullo por lo que significa.

Pasión, compromiso, determinación y sueño cumplido son los ingredientes que al igual que los Maestros Chefs incluyen en sus platos, también los lleva este libro que tenemos en nuestras manos.

El conocimiento de las materias que aquí se entrelazan en una simbiosis perfecta para buscar el progreso para todo tipo de empresas e instituciones es el elemento diferenciador de esta obra.

Evento, del latín EVENTUS significa acontecimiento, eventualidad, suceso y en nuestra evolución siempre está ligado a acontecimiento programado. Los eventos son espacios de equilibrio que se desarrollan con un fin claro y que abarca toda una variedad de los mismos: culturales, deportivos, empresariales/corporativos, y sociales entre otros que pudiéramos distinguir.

De otra parte, el marketing como disciplina aplicada, busca intervenir en el devenir de las empresas e instituciones buscando la excelencia para el “consumidor” final por lo que busca y encuentra en los eventos, la herramienta perfecta que permite alcanzar niveles de excelencia y en algunos casos, la excepcionalidad y notoriedad única.

Este prólogo no estaría completo sin que aflorara mi relación con su Autor (Alejandro). Lo conocí como alumno de la Escuela Superior de Comunicación de Granada donde cursaba estudios de Publicidad y Relaciones Públicas y en las clases de Marketing que imparto, descubrí su pasión por querer saber más y su ahondar permanente en el conocimiento y en la aplicación práctica del mismo. En las diferentes pruebas a evaluar, siempre aparecía “el aprendiz de escritor” que hoy se grada con esta obra.

Dos deseos; que Usted encuentre en la lectura y el estudio de este libro luces que puedan alumbrar acciones que le permitan implementar en su actividad profesional y que obviamente, completen sus objetivos.

Y el segundo deseo para Alejandro y no es, que éste sea el primero de una larga lista de obras interesantes sino que, si las escribe, sea feliz haciéndolo.

La Cabaña de Haykus, 1 mayo 2017

CAPÍTULO 1.
PRINCIPIOS DE EVENTOS

Actualmente los eventos son tendencia ya que las empresas los utilizan como herramienta para comunicar dentro de su estrategia de marketing. Además de ello, la organización de los mismos es un sector en auge. Antes de comenzar con el primer tema, es necesario analizar el presente y el futuro del mundo de la organización de eventos desde los distintos puntos de vista de sus protagonistas.

Agencias

Los eventos pueden ser puestos en pie por la propia empresa o a través de una agencia. En lo que concierne a las agencias hay dos opciones. Por un lado, están las que se dedican exclusivamente a la organización, de relativamente nueva creación. Por otro lado, las grandes agencias de comunicación han apostado definitivamente por incluir entre sus servicios la organización de eventos. En este caso, se puede hacer o bien asociándose con una empresa especializada o bien creando un departamento propio. Lo que hoy es un hecho es que la organización de eventos está adquiriendo cada vez más importancia en el mundo de la comunicación y que ha pasado de ser un sector poco valorado a ser imprescindible y obligado para las empresas que desean ser competitivas.

Marcas

Las agencias han acudido a la organización de eventos debido a las nuevas necesidades y objetivos de marketing que demandaban las marcas con respecto a sus públicos. Al principio fue el sector de la moda el que recurrió a ello para comunicar y luego, poco a poco, se han ido sumando otros sectores. Ha sido durante estos últimos años donde se ha producido un aumento considerable del número de empresas que organizan o financian algún tipo de evento. Es más, en el presente un alto porcentaje de ellas tienen algún tipo de relación con el mundo de los eventos.

Ciencia

La organización de eventos como ciencia es relativamente nueva. En su evolución, se ha ido enriqueciendo de diversas materias como la producción y la creatividad, y de otras ciencias como, en este caso, el marketing. Pero aún es necesario realizar más investigación, aportar distintas perspectivas teóricas que ayuden a unificar el sector, reivindicar su utilidad y su posición entre las ciencias y dentro del marketing, y que sirva de referente y de ayuda a todos los profesionales.

Profesionales

El análisis de los profesionales que se dedican a la organización de eventos, actuales y venideros, se realiza a través de dos perspectivas: la laboral y la académica. En el primer terreno, paradójicamente, cada día se necesitan y demandan mejores organizadores, más especializados pero a su vez más completos en diversas materias. Respecto al campo académico, en los últimos años se está presenciando cómo la organización de eventos se incorpora a los planes de enseñanza universitarios.

A grandes rasgos y para concluir esta introducción, el mundo de los eventos, especialmente sus profesionales, tienen ante sí grandes metas por conseguir y mucho trabajo por realizar dentro del marketing. Los principales objetivos son:

- Consolidar los eventos como integrante del mix de comunicación de marketing.
- Reivindicar la importancia de los eventos como herramienta a ofertar dentro de las agencias del sector de la comunicación y el marketing.
- Mostrar a todas las empresas la gran utilidad que tienen los eventos y los beneficios que les pueden llegar a aportar en sus estrategias de marketing.
- Investigar para contribuir en nuevas teorías, usos y formas relativas a los eventos con el fin de afianzarlos como ciencia y aumentar su uso dentro del marketing.

Para los profesionales es enorme el desafío que tienen por delante pero también es una excelente oportunidad. Se trata de un momento en el cual se está asistiendo a los primeros pasos de una ciencia y a la consolidación de ésta como herramienta de comunicación de marketing. Tendrán que ser ellos, los profesionales, los que escriban a base de esfuerzo las primeras páginas de este apasionante mundo.

¿Qué se van a encontrar en este tema?

En este primer tema se va a realizar una introducción general, con una aproximación a la definición de evento, analizando los conceptos más representativos. Se expondrán las características que tienen todos los acontecimientos y con ello los valores que transmiten o que hacen transmitir, según se mire. Se seguirá con una clasificación de los eventos en torno a tres variables: naturaleza, temática y tipo de público. En cada uno de los tipos surgidos se efectuará un análisis desde una perspectiva de marketing. También se citarán y examinarán, con una mayor profundidad, los conceptos más importantes relacionados con su organización y ejecución. Por último, se expondrán todos los actores que integran e intervienen en un evento.

1. EL EVENTO

Cada día se celebran miles de eventos en el mundo, de muy diversa índole y características, con diferentes objetivos y maneras de conseguirlos. Todos ellos responden a un patrón específico y a una definición general que es necesario fijar. Por lo tanto, evento es “un acontecimiento social que tiene una *temática* determinada, que se organiza en torno a una *idea general*, a partir de la cual se desarrollan una serie de *actividades* y *acciones* e intervienen unos *elementos*, con el fin de cumplir los *objetivos* de todos aquellos *actores* que participan en el mismo, prestando especial atención a los *asistentes*”.

Las palabras cursivas se denominan “conceptos básicos de los eventos”, son inherentes a los mismos y cada una de ellas tiene influencia sobre el resto de componentes. Todo acto tiene una temática determinada, la cual marca su idiosincrasia y su manera de organizarlo. La primera decisión que se debe tomar es definir la idea general, siendo ésta la guía de los organizadores, que es la que da sentido y coherencia a los demás componentes. Estos componentes están formados por las actividades y los elementos. Las actividades son aquellas acciones que se llevan a cabo y los elementos son aquellos objetos que están presentes y facilitan su desarrollo. Todo para que los actores consigan los objetivos, o sea, aquellos propósitos que se deben lograr y que contribuirán a obtener unos objetivos más generales. La parte más importante son los asistentes, aquellas personas para las cuales se organiza. El fin, en este sentido, es que tengan una experiencia, o sea, que el asistente sienta el evento a través de las emociones, lo que hará que éste, y la marca, sean recordados.

2. CARACTERÍSTICAS Y VALORES

Todos los eventos que se organizan tienen una serie de características intrínsecas que los hacen ser un instrumento peculiar. Más aún si los consideramos integrantes del mix de comunicación de marketing, que los hacen ser un medio importante y diferente a los demás componentes. Dichas características aportan una serie de valores que se traducen en beneficios para aquellos que los organizan. Se exponen a continuación.

2.1. Adaptabilidad

La primera característica, y la más importante de todas, es la adaptabilidad. En esta propiedad hay que distinguir entre versatilidad y variedad, y es que ambas hacen que se cumpla tal rasgo.

El evento es versátil porque se puede adaptar con gran facilidad a las necesidades y objetivos de los organizadores (entendiéndose éstos como una marca), permitiéndoles la total elección, configuración y modificación de los componentes y conceptos que lo conforman, incluso el mensaje a transmitir y el público asistente (en la medida de lo posible).

La variedad viene determinada por dos factores: la infinidad de eventos que tienen lugar con una gran diversidad de registros en distintos lugares de celebración, y la multitud de ellos que existen en las variables de temática y público. Ambos aspectos hacen de ellos una herramienta que se puede adecuar a cualquier tipo de empresa en cuanto a tamaño, forma, presupuesto disponible y campo de acción que ésta tenga.

Por lo tanto, ambos rasgos permiten que los eventos se puedan adaptar a las circunstancias y objetivos de la empresa, haciéndolos totalmente personalizados y/o