

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2022/2023

LOS EVENTOS CORPORATIVOS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING: UN ESTUDIO TEÓRICO-PRÁCTICO



Autora: Olatz De Las Fuentes Ubieta

Directora: María Saiz Santos



Bilbao, a 22 de junio de 2023

RESUMEN EJECUTIVO

Este Trabajo de Fin de Grado analiza el papel de los eventos como herramienta de marketing en el ámbito empresarial.

Durante los últimos años se observa una creciente tendencia en las empresas de incorporar los eventos en su estrategia de desarrollo de negocio debido a la variedad de oportunidades que estos ofrecen, y a que ha quedado demostrado que tienen la capacidad de ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos estratégicos. Además, el sector de eventos ha experimentado un notable crecimiento, evidenciando una alta tasa de actividad.

Teniendo esto en cuenta, el objetivo general de este trabajo es identificar las oportunidades que ofrecen los eventos como herramienta de marketing, así como comprender las últimas tendencias y las etapas clave para el diseño de eventos profesionales. Se explorarán las opciones de conectar el uso de eventos con las principales políticas de marketing y se llevará a cabo una investigación cualitativa centrada en la organización de eventos en el mundo empresarial para respaldar este estudio.

PALABRAS CLAVE

Eventos Corporativos, Investigación Cualitativa de Eventos, Herramientas de Marketing, Diseño de Eventos Corporativos, Nuevas Tendencias en Eventos Empresariales

ABSTRACT

This report analyzes the role of events as a marketing tool in the business field.

In recent years, there has been a growing trend among companies to incorporate events into their business development strategy due to the variety of opportunities they offer. It has been demonstrated that events have the ability to help companies achieve their strategic objectives. Additionally, the events industry has experienced significant growth, demonstrating a high rate of activity.

Taking this into account, the general objective of this report is to identify the opportunities that events offer as a marketing tool, as well as to understand the latest trends and key stages for designing professional events. In order to do this, the options for connecting the use of events with major marketing policies will be explored, and qualitative research focused on event organization in the business world will be conducted.

KEY WORDS

Corporate Events, Qualitative Event Research, Marketing Tools, Corporate Event Design, New Trends in Business Events

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PARTE I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE TFG	4
1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y SU ENFOQUE	4
2. OBJETIVOS PERSEGUIDOS	6
3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN	7
PARTE II: MARCO TEÓRICO	9
4. EL DISEÑO DE EVENTOS	9
4.1. LOS EVENTOS	9
4.1.1. <i>El evento: conceptualización</i>	9
4.1.2. <i>Importancia actual y futura del sector eventos</i>	10
4.1.3. <i>Clases/tipos de eventos</i>	13
4.1.4. <i>Innovación y nuevas tendencias en el sector de los eventos</i>	14
4.2. LOS EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	16
4.2.1. <i>Investigación de Mercados</i>	17
4.2.2. <i>Producto</i>	19
4.2.3. <i>Precio</i>	19
4.2.4. <i>Distribución</i>	20
4.2.5. <i>Comunicación</i>	21
4.2.6. <i>Benchmarking</i>	22
4.2.7. <i>Alianzas</i>	22
4.2.8. <i>Los objetivos de marketing y la medición de su logro</i>	23
4.3. LA CADENA DE VALOR EN LA DIRECCIÓN DE EVENTOS	26
4.3.1. <i>Diagnóstico previo</i>	27
4.3.2. <i>Planificación</i>	28
4.3.3. <i>Organización</i>	29
4.3.4. <i>Implementación</i>	29
4.3.5. <i>Evaluación de resultados (Control y seguimiento)</i>	30
PARTE III: ESTUDIO EMPÍRICO	32
5. DISEÑO DEL ESTUDIO DE CAMPO	32
5.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	32
5.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	32
5.3. ELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	34
5.4. MÉTODO DE RECOGIDA DE DATOS: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	34
5.5. PROCEDIMIENTO A SEGUIR: PLAN OPERATIVO	35
5.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS	37

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	37
PARTE IV: CONCLUSIONES FINALES	48
7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE APRENDIZAJE FUTURAS	48
8. AGRADECIMIENTOS.....	50
9. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA:.....	51
10. ANEXOS	55

PARTE I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE TFG

1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y SU ENFOQUE

Antes de entrar en materia, me gustaría dedicar unas líneas a explicar la razón detrás de la elección del tema "Los eventos corporativos como herramienta de marketing: un estudio teórico-práctico" para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, así como el enfoque desde el que surge esta idea.

Como estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas, mi objetivo principal es comprender las oportunidades laborales existentes en el mundo empresarial y adquirir nuevas competencias que puedan enriquecer mi futuro como profesional. Los eventos son una de estas oportunidades, ya que se han convertido en una nueva herramienta de gran importancia en el ámbito empresarial, y a nivel tanto nacional como internacional. Entre otros datos muy interesantes, fuentes del INE relativas a 2019 desvelan que 10 millones de personas viajaron a España para asistir a eventos y ferias, y se gastaron un 330% más de media que un turista de ocio, generando más de 12.000 millones de euros en España (Eventoplus, 2022c).

A lo largo de mis años de estudio, he tomado conciencia de que cada vez más empresas recurren a los eventos como una estrategia para impulsar su negocio, debido a la diversidad de objetivos que pueden lograrse mediante su implementación. Esta tendencia se respalda con datos que muestran una alta tasa de actividad en el sector de eventos y su capacidad para ayudar a las empresas a alcanzar objetivos estratégicos, los cuales desarrollaré a lo largo del trabajo.

Estas son algunas de las justificaciones técnicas que respaldan mi elección de tema. Sin embargo, la razón principal detrás de este trabajo está estrechamente vinculada a mi interés profesional y personal por este sector.

Durante mis cuatro años en la Facultad, mi interés por trabajar en el área de marketing, especialmente en sectores relacionados con la moda, ha ido en aumento. Dentro de este sector, los eventos se han convertido en una herramienta ampliamente utilizada, tal y como señala Villadóniga, 2018: *“en los últimos años se ha producido un importante desarrollo de la organización de eventos dentro de la estrategia de marketing y comunicación de las empresas en general y en particular de las del sector moda”*.

Además, de manera paralela a mis estudios, desde el primer curso del grado he desarrollado un proyecto de emprendimiento llamado Manawa Jewels (página web: www.manawajewels.com & cuenta de instagram: <https://www.instagram.com/manawajewels/>), que nació al comienzo de mi carrera. Este proyecto de marca de complementos de moda artesanales me ha permitido aprender sobre el sector al que vengo haciendo referencia. Durante estos años, he tenido la oportunidad de participar como expositora en mercados efímeros o pop-up markets, donde tuve mi primer contacto directo con los eventos como una estrategia de marketing empresarial. Fue allí donde descubrí que los eventos eran una poderosa forma de impulsar un negocio.

Imagen 1: eventos Manawa Jewels 2021



Market Hotel Igeretxe 2021

One Step Forward Event 2021

Pop-up store Yo Sigo Creando 2021

Siguiendo la metodología del "aprender haciendo" (learning by doing), decidí evolucionar con mi proyecto y asumir el desafío de diseñar y organizar un evento, similar a los que había experimentado anteriormente. Sin embargo, estaba claro que detrás del diseño profesional de un evento existe una gran preparación. Esta es una de las principales razones por las que elegí este tema.

Imagen 2: Cartel Meraki Pop up Store 2-3 diciembre de 2022



Evento de diseño propio (Olatz De Las Fuentes, 2022)

En el presente trabajo quiero dar un paso más allá y aprovechar la oportunidad que me brinda la realización de mi Trabajo de Fin de Grado para aprender desde una perspectiva teórica y científica, investigando, reflexionando y escribiendo. Además, considero una oportunidad única poder acercarme a profesionales con reconocido prestigio y experiencia en la organización de eventos de manera profesional. Mi objetivo es mejorar mis competencias en este campo para poder diseñar y organizar eventos exitosos en el futuro, conociendo la variedad de tipos y usos de los eventos, las últimas tendencias, las etapas clave para el diseño de eventos profesionales, las opciones de conectar la utilización de los eventos con las principales políticas de marketing y la definición de objetivos claros y estratégicos.

En resumen, la elección del tema "Los eventos corporativos como herramienta de marketing: un estudio teórico-práctico" para mi Trabajo de Fin de Grado se basa en la relevancia y crecimiento del sector de eventos en el ámbito empresarial, mi interés profesional por el marketing, mi experiencia previa en mercados efímeros y el interés y la oportunidad de adquirir conocimientos tanto de manera teórica como pudiendo sentarme cara a cara con profesionales de este sector.

2. OBJETIVOS PERSEGUIDOS

Una vez explicada la razón de ser de este trabajo, es importante mencionar los objetivos que se persiguen con el mismo. Estos objetivos se plantean con el propósito de enfrentar una serie de desafíos de aprendizaje y aplicación profesional, con el fin de mejorar mis conocimientos y capacidades actuales en el ámbito de la organización de eventos y evaluar el potencial de marketing de los eventos. Los objetivos de aprendizaje se enfocan en adquirir un mayor conocimiento y comprensión sobre diferentes aspectos relacionados con los eventos y su aplicación en el ámbito empresarial y de marketing. Por otro lado, los objetivos de aplicación profesional se centran en desarrollar habilidades prácticas y obtener resultados de interés profesional.

Teniendo esto en cuenta, los objetivos que planteo a continuación parten de un objetivo principal, que es identificar las oportunidades que ofrecen los eventos como herramienta de marketing. Estos objetivos son los siguientes:

- Conocer la importancia, la evolución, la situación actual y las perspectivas de futuro del sector de eventos en España.
- Comprender las características y elementos fundamentales de un evento exitoso, así como su relación con los objetivos de marketing de una organización.
- Definir las principales fases o etapas para el diseño profesional de eventos corporativos. Se abordará el proceso de planificación, organización y ejecución de eventos, desde la identificación de los objetivos hasta la evaluación posterior.
- Identificar y comprender cómo los eventos pueden contribuir a la consecución de los objetivos de marketing.

3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Durante la elaboración de mi trabajo sobre los eventos como herramienta de marketing, he tratado de seguir un proceso que me ha permitido llevar a cabo un proyecto sólido, completo y coherente. A continuación, daré una breve explicación de las diferentes partes del proyecto y las herramientas principales utilizadas.

En primer lugar, en la presentación del proyecto, he justificado la elección del tema y su enfoque, definiendo los objetivos de aprendizaje y aplicación práctica que a través de ellos voy a tratar de alcanzar. Además, en esta parte también he tratado de definir detalladamente el proceso que se va a seguir a lo largo del trabajo.

En el marco teórico, he realizado un análisis bibliográfico dedicando una sección a profundizar en el diseño de eventos, contextualizando su importancia sectorial y explorando su papel como herramienta de marketing, abordando también la cadena de valor para el diseño profesional de eventos y analizando las diferentes etapas y aspectos a tener en cuenta.

El estudio empírico del trabajo ha consistido en el diseño de un estudio de campo utilizando un enfoque de investigación cualitativo. Se dedica un apartado completo de este trabajo (apartado 5) al diseño de dicha investigación. La finalidad de este estudio empírico es la siguiente:

- Diseñar un proceso de investigación cualitativa basado en el uso de las entrevistas en profundidad. Se buscará adquirir las habilidades necesarias para planificar y llevar a cabo entrevistas en profundidad con profesionales del sector de eventos y marketing, con el fin de obtener información valiosa y relevante.
- Realizar entrevistas en profundidad con profesionales vinculados con el diseño y el uso de los eventos como herramienta de marketing. Se llevarán a cabo entrevistas con expertos en el campo, con el objetivo de recopilar sus experiencias y perspectivas relacionadas con la organización de eventos.
- Obtener y presentar resultados de interés profesional para el diseño, organización y evaluación de eventos corporativos. A partir de los datos recopilados en las entrevistas y otras fuentes, se buscará analizar y sintetizar la información relevante, con el propósito de generar conclusiones y recomendaciones aplicables al ámbito profesional.

Aquí es donde entra en juego una de las principales herramientas que he utilizado: las entrevistas en profundidad. Estas entrevistas me han permitido obtener información desde la perspectiva de profesionales del sector, quienes han compartido de manera voluntaria su experiencia y conocimientos sobre la organización de eventos de manera profesional. Aunque esta ha sido mi primera aproximación al uso de métodos de este tipo, he tratado de llevar a cabo las entrevistas de manera profesional, integrándolas en un proceso de investigación coherente con mis objetivos de aprendizaje y aplicación práctica.

Además de las entrevistas en profundidad, también he utilizado a lo largo de este trabajo otras herramientas fundamentales. En cuanto a las fuentes de información y aprendizaje profesional, he recurrido a una amplia bibliografía compuesta por artículos de revistas científicas, los cuales he encontrado a través de bases de datos confiables como Dialnet y ResearchGate. También he consultado manuales de autores reconocidos en el sector de los eventos y el marketing y he

accedido a informes profesionales de gran relevancia relacionados con mi tema de estudio, para ganar más conocimiento y respaldar mis argumentos a lo largo de este trabajo.

En resumen, para la elaboración de este estudio sobre los eventos como herramienta de marketing, he utilizado diferentes herramientas que me han proporcionado la información necesaria y me han permitido llevar a cabo un proyecto detallado. Entre estas herramientas destacan las entrevistas en profundidad, que me han brindado perspectivas valiosas de profesionales del sector, así como una amplia gama de fuentes de información y aprendizaje profesional que han ayudado a respaldar mis explicaciones. A través de estas herramientas, he logrado cumplir mis objetivos de aprendizaje y aplicación práctica en el ámbito de los eventos y el marketing.

PARTE II: MARCO TEÓRICO

4. EL DISEÑO DE EVENTOS

4.1. LOS EVENTOS

4.1.1. *El evento: conceptualización*

La palabra “evento” es un término muy general que puede usarse para describir una gran variedad de situaciones y circunstancias, y es por ello que existe una gran diversidad en la forma en que se define. En general, cualquier actividad que ocurra en un momento y lugar específicos y que sea relevante para un grupo particular de personas podría clasificarse como un evento (Jijena Sánchez, 2003).

Sin embargo, el contexto en el que se usa la palabra evento puede afectar la forma en que se define y entiende este concepto. Por ejemplo, existen quienes entienden un evento como una reunión social, una fiesta de cumpleaños o una boda; mientras que para otros un evento puede tratarse de un concierto o un festival. Por otro lado, en el contexto empresarial, que es al que venimos haciendo referencia, un evento podría referirse tanto a una feria, como al lanzamiento de un nuevo producto. La variedad de situaciones y contextos en los que se utiliza la palabra da cuenta de la diversidad en la definición de este término. Es por esta razón por la que es importante comprender el contexto de uso de los eventos y su relevancia para las partes involucradas a la hora de definir este concepto.

Para ello, a continuación, presento una serie de definiciones del concepto evento desde el punto de vista empresarial y de marketing:

- *“El fenómeno que surge en situaciones no cotidianas relacionadas con el ocio, la cultura o con objetivos personales o de organización no relacionados con actividades rutinarias del día a día, cuya finalidad es aclarar, celebrar, entretener o cuestionar las experiencias de un grupo de personas”* (Shone y Parry, 2010).
- *“Un evento es ante todo una herramienta de comunicación que se engloba en la Política de Comunicación Integral de las empresas (PCI), y que sirve para mostrar de forma subliminal la calidad de sus productos y servicios, aunque la mayor parte de las veces esos productos y servicios no estén presentes en el espacio físico donde acontece el evento”* (Cuadrado Esclapez y Rodríguez Cuadrado, 2014).
- Para Meirelles (1999) un evento es *“un instrumento institucional y promocional, utilizado en la comunicación dirigida, con el fin de crear conceptos y establecer la imagen de organizaciones, productos, servicios, ideas y personas por medio de un acontecimiento previamente planificado, que sucede en un único espacio de tiempo, en el cual los participantes se encuentran, ya sea físicamente o por medio de recursos tecnológicos”* (Cuadrado Esclapez y Rodríguez Cuadrado, 2014).
- *“Eventos de Comunicación de Marketing (ECM). Acontecimientos fijados según la planificación y organización de la estrategia de marketing de una entidad que, a partir de la asistencia del público, puede conseguir a través de la experiencia del público target los siguientes objetivos: hacer llegar un mensaje sobre la organización para*

modificar una actitud, o publicitar su marca o productos para generar un interés por parte del público” (Rico, 2015).

- *“El término evento hace referencia a la producción de acontecimientos culturales, económicos, políticos o sociales para llamar la atención de los medios de comunicación. Son elementos auxiliares de la Publicidad, el Marketing o las Relaciones Públicas” (Soria Ibáñez, 2016).*
- *“Los eventos son actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones, hechos corporativos que no forman parte de su desarrollo habitual y que se llevan a cabo de un modo extraordinario. El evento también se entiende como una forma de comunicación en la que se expresa una identidad compartida, se refuerza la estructura social y se validan las instituciones por parte de la sociedad” (Soria Ibáñez, 2016).*

Por lo tanto, desde nuestro enfoque, un evento podría definirse como un fenómeno planificado y producido con el propósito de crear experiencias únicas y significativas en un grupo de personas, en situaciones fuera de lo cotidiano, relacionadas con múltiples objetivos empresariales, principalmente vinculados al área de marketing de la organización. Estas actividades singulares se alejan de la rutina habitual de las empresas y buscan expresar una identidad compartida, reforzando la estructura social.

Los eventos tratan de conectar a la organización con su público objetivo, generando una experiencia que trasciende lo convencional. A través de ellos, se busca transmitir mensajes clave, modificar actitudes y mostrar la calidad de los productos y servicios de la empresa. Los objetivos de los eventos pueden ser de distinta naturaleza, abarcando aspectos sociales, culturales, educativos, empresariales, comerciales o promocionales, entre otros. En el contexto empresarial, los eventos son utilizados como parte de una estrategia de marketing para alcanzar metas específicas y cumplir una misión establecida. Estos eventos se convierten en un medio poderoso para impactar a la audiencia, generar emociones, crear conexiones emocionales y fortalecer la relación entre la organización y su público objetivo.

En definitiva, un evento en el ámbito del marketing es un fenómeno que surge con la intención de crear una experiencia memorable y única para un grupo de personas, que se lleva a cabo con una finalidad concreta y que busca generar un impacto significativo en su público objetivo. A través de la planificación y ejecución de eventos, las organizaciones tienen la oportunidad de establecer una conexión profunda con su audiencia y transmitir de manera efectiva sus mensajes clave.

4.1.2. Importancia actual y futura del sector eventos

El sector de los eventos engloba un conjunto muy amplio de actividades cuyo objetivo común es el de crear experiencias únicas, centrándose en organizar y producir desde ferias y convenciones hasta festivales y exposiciones artísticas.

Tomando como referencia el Instituto Nacional de Estadística de España, el sector de los eventos está recogido dentro del sector de actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, el cual engloba una amplia gama de actividades de ocio que contribuyen de manera significativa a la economía del país. Según esta clasificación, estaría incluido dentro del sector de “Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento”; el que a su vez se

incluye en el grupo de “Actividades profesionales, científicas y técnicas” (el código correspondiente a este sector es el CNAE-2009 90).

Este sector al que venimos haciendo referencia no sólo incluye actividades relacionadas con la organización de eventos, sino que también engloba otro tipo de espacios organizados tales como los parques temáticos, casinos, museos, etc.

Existen varias razones cruciales por las que el sector de los eventos en España es importante:

- Por un lado, este sector juega un papel importante en la economía española, ya que es un motor económico para la misma: impulsa el consumo en otros sectores económicos, crea puestos de trabajo y atrae a un perfil de turista con mayor capacidad adquisitiva.
- Por otro lado, este sector ayuda a promover la imagen de España en el exterior; dado que España es un destino turístico muy conocido, los eventos son una buena manera de impulsar su reputación en el exterior. Eventos como ferias, festivales y congresos atraen a asistentes de todo el mundo y promueven la cultura y los productos españoles.
- Además de esto, son una buena manera de entre otros, fomentar la innovación y el desarrollo: los eventos proporcionan lugares para la exhibición de nuevos productos, servicios y tecnologías. Sirven como un lugar de reunión para especialistas en diversas materias, que pueden ayudar a promover la innovación y el avance.
- Este sector también promueve el turismo de negocios. Esto se debe a que los eventos juegan un papel importante a la hora de atraer empresas y participantes extranjeros a España, que es un destino popular para el turismo de negocios. Los eventos para empresas también pueden fomentar nuevas conexiones comerciales y oportunidades de inversión.

Estos son sólo algunos ejemplos de por qué este sector es tan importante, pero para entenderlo mejor, vamos a añadir una serie de hechos y datos que lo respaldan.

La industria de los eventos en España es un sector importante que ha experimentado una caída significativa debido a la pandemia de la COVID-19 (véase Figura 1). Según el informe del Spain Convention Bureau de 2021, la industria de los eventos en España tuvo una caída del 75% en 2020, llegando a los 3.179 millones de euros, frente a los 12.314 millones de euros de 2019. Sin embargo, en 2021, la industria de eventos experimentó una recuperación lenta, alcanzando los 5.079 millones de euros, lo que supone un aumento cercano al 40% en comparación con las cifras de 2020. A pesar de esta recuperación, todavía no se ha alcanzado el nivel pre-pandemia, pero se espera una recuperación total en 2024 (Spain Convention Bureau, 2021; Eventoplus, 2022c).

Figura 1: Dimensionamiento de la industria de eventos en España

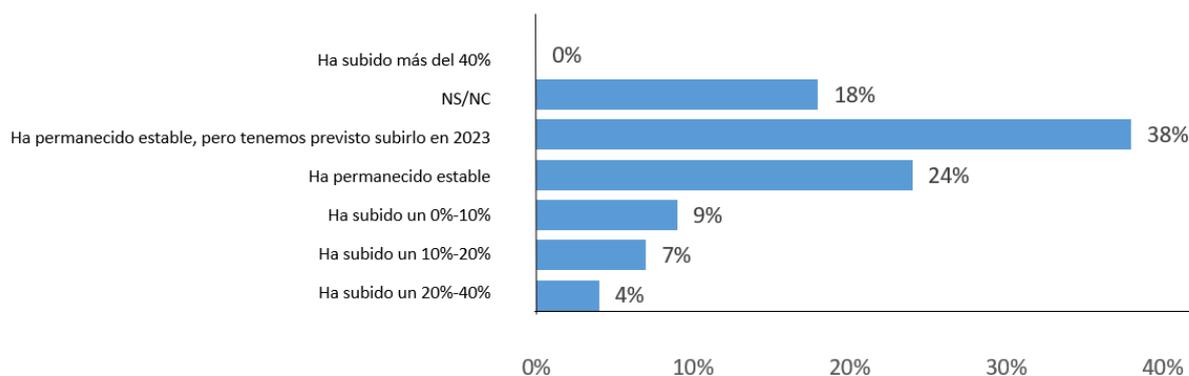


Fuente: Elaboración propia a partir de Eventoplus, 2022c

La recuperación del sector ha sido asombrosa y se espera que el mercado de eventos en España siga creciendo en los próximos años. Según el informe de Eventoplus, el 63% de las agencias de eventos ya han vuelto a su actividad prepandemia en 2022, y el 24% planea alcanzarla en 2023. Además, se espera que los presupuestos de eventos de los clientes aumenten en un 5% en 2023, y las agencias son aún más optimistas, con una previsión de crecimiento de su actividad de un 14% (Eventoplus, 2022a).

Sin embargo, en la actualidad, la inflación está afectando notoriamente a la recuperación del sector de eventos. Según el informe anual de American Express Meetings & Events, más del 55% de los proveedores de eventos en España han subido sus precios más del 10% en 2022 (véase Figura 2), un nivel muy alto en comparación con la inflación general. Según Jonathan Kaplan de IHG, los precios medios seguirán creciendo debido al aumento del costo del personal, la comida y otros costes fijos, y la tendencia seguirá con una demanda fuerte (Eventoplus, 2022b).

Figura 2: Impacto de la inflación en 2022 en el precio medio de los proveedores en el sector.



Fuente: Elaboración propia a partir de Eventoplus, 2022b

En conclusión, la industria de eventos en España ha sufrido una caída significativa debido a la pandemia de la COVID-19, pero está experimentando una recuperación que, aunque lenta, es esperanzadora. Sin embargo, la inflación está ralentizando la recuperación del sector, y se espera que los precios sigan creciendo en el futuro debido al aumento del coste del talento y otros costes fijos. A pesar de estos desafíos, se espera que la industria de eventos en España siga creciendo en los próximos años. Es fundamental posicionar nuestra industria como líder mundial a través de un modelo de negocio innovador y escalable basado en la colaboración público-privada, la sostenibilidad, la oportunidad de negocio multisectorial y de crecimiento de la demanda a nivel global en un contexto post pandemia (Eventoplus, 2022c).

4.1.3. Clases/tipos de eventos

Utilizar una clasificación de los eventos puede ser muy útil a la hora de planificarlos y organizarlos de manera efectiva. Los diferentes criterios utilizados para clasificar los eventos pueden variar dependiendo del autor, ya que no existe una clasificación estandarizada de estos. Aun así, sí que existen clasificaciones más comunes que otras, como podrían ser según el público objetivo, el área de interés, la naturaleza del evento o la periodicidad.

A continuación, presento algunas de las clasificaciones más comunes:

- Según Jijena Sánchez, 2003, los eventos se pueden dividir en dos grandes campos de acción: empresariales y sociales. Los eventos empresariales se refieren a aquellos que tienen una trascendencia pública y están relacionados con algún beneficio económico o de otro tipo. Entre estos eventos podemos encontrar congresos, ferias, exposiciones, lanzamientos de productos, seminarios, jornadas, desfiles de moda, entre otros. Por otro lado, los eventos sociales se orientan más hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, y buscan estimular los contactos entre personas o grupos. Dentro de este grupo podemos encontrar bodas, cumpleaños, recepciones formales e informales, entre otros.
- Por su parte, según Rico, 2015, los eventos se pueden clasificar según el público objetivo al que se quiere llegar. Los eventos privados son aquellos que se celebran con un público exclusivo y determinado, mientras que los eventos públicos son acontecimientos que acogen a un volumen exuberante de público interesado en la marca. Dentro de los eventos públicos, encontramos una ramificación hacia dos tipos de actos públicos: los no oficiales y los oficiales. Los no oficiales son llevados a cabo por personas físicas o jurídicas u organizaciones, mientras que los oficiales son realizados por personas físicas o jurídicas que forman parte de la estructura oficial del Estado y de las administraciones públicas.
- Otra clasificación, propuesta por Meirelles, 1999, se basa en el área de interés del evento. Según esta clasificación, los eventos pueden ser artísticos, científicos, cívicos, culturales, deportivos, educativos, empresariales, folclóricos, gubernamentales, informativos, entre otros.
- Por último, haciendo referencia a los eventos empresariales, estos también cuentan con su propia clasificación. Según Campos García de Quevedo, y Fuente Lafuente, 2013, pueden clasificarse en dos grandes grupos, dependiendo de lo que se quiere conseguir. Los eventos de proyección externa, serían aquellos que están dirigidos a un público ajeno a la empresa. Su finalidad puede ser variada: promocionar, posicionarse,

motivar... Por otro lado, los eventos internos serían aquellos dirigidos a las personas que componen la empresa, principalmente de motivación, formación e incentivo.

4.1.4. Innovación y nuevas tendencias en el sector de los eventos

La organización de eventos se encuentra en constante cambio y evolución, siempre en busca de nuevas formas de satisfacer las necesidades y expectativas de los participantes. En concreto, a día de hoy destacan una serie de tendencias emergentes que están cambiando la manera de percibir y organizar los eventos, las cuales voy a pasar a explicar a continuación:

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica ha revolucionado el sector de los eventos, impulsando nuevas tendencias y oportunidades para crear experiencias únicas e impactantes.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la promoción y difusión de eventos. La integración de los eventos en estas plataformas permite una mayor visibilidad y alcance, además de proporcionar un canal de comunicación directo con los asistentes. Las marcas también han aprovechado el uso de redes sociales para adaptar los eventos a sus canales, generando una mayor interacción y participación (Eventoplus, 2023b).

Según Gemma Juan Giner de la Escuela de Negocios y Dirección, 2021 y Vincci Expert Blog, 2022, los eventos virtuales han experimentado un auge significativo en los últimos años. Aunque actualmente existe cierta saturación debido a la propagación de este tipo de eventos, se espera que sigan siendo tendencia. Sin embargo, los eventos híbridos, que combinan una parte en línea y otra presencial, están ganando terreno. Este formato permite aprovechar lo mejor de ambos mundos, ofreciendo la comodidad de asistir desde cualquier lugar y la interacción personal de los eventos presenciales. Además, la presencia de ponentes en remoto amplía las posibilidades de participación en este tipo de eventos.

El estudio llevado a cabo por Diners Club Spain & Forum Business Travel en 2022, explica que el avance tecnológico ha impulsado el desarrollo de numerosas herramientas que facilitan la organización de eventos y mejoran la experiencia de los asistentes. Las aplicaciones personalizadas permiten una mayor interacción y participación, así como la recopilación de información relevante sobre gustos y necesidades. Estas herramientas también ayudan en la gestión de la logística, promoción y medición del impacto del evento. Por otro lado, la automatización de procesos agiliza tareas como el registro de participantes, campañas de mailing, comunicaciones y reporting, lo que optimiza el tiempo y los recursos.

Además, los enfoques experienciales en los eventos han demostrado ser altamente efectivos para dejar una huella duradera en los asistentes. La tecnología desempeña un papel fundamental en la creación de experiencias inmersivas, a través de proyecciones, hologramas, montajes audiovisuales y la participación en remoto de otros participantes. Además, el futuro próximo promete la llegada del metaverso, una realidad virtual compartida, que podría transformar por completo la manera en la que entendemos los eventos. Sin embargo, aún es temprano para determinar su alcance y potencial, aunque se espera que en algún momento forme parte de los formatos en los que se plantean acciones comerciales o relaciones con las audiencias, especialmente las más jóvenes.

Personalización

La personalización se ha convertido en una tendencia clave en el sector de los eventos, con el objetivo de crear experiencias únicas y adaptadas a las necesidades y preferencias de cada asistente. Entre las posibilidades de personalización a diferentes segmentos de la población, destacan varias.

Por un lado, con el envejecimiento de la población, se espera que los eventos dirigidos a personas mayores sean más frecuentes. El mercado de lujo también entra dentro de este grupo, ya que se espera que las generaciones Z e Y sean los principales compradores de productos y servicios de lujo en los próximos años, y esto implica que los eventos dirigidos a estas generaciones deben adaptarse a sus expectativas y ofrecer experiencias exclusivas y personalizadas. En cuanto a la alimentación, el veganismo es una tendencia en crecimiento; por lo tanto, es importante ofrecer opciones veganas y vegetarianas en los eventos para satisfacer las demandas de los asistentes conscientes de su alimentación. Conectar de forma personal con cada asistente es fundamental para crear una experiencia personalizada. Mediante una segmentación adecuada de perfiles, es posible adaptar la comunicación, los contenidos y las interacciones durante el evento, lo que genera un mayor compromiso y satisfacción entre los participantes (Eventoplus, 2023a).

Además de esto, la industria de eventos se esfuerza por crear experiencias que se ajusten a cada visitante. Se busca ofrecer encuentros atractivos que no solo se centren en el evento en sí, sino que también inviten al viajero a descubrir más sobre el destino. La personalización se extiende a los aspectos culturales, turísticos y de ocio, generando una experiencia integral y enriquecedora (Gemma Juan Giner, 2021).

Por último, y también relacionado con la tendencia anterior, la industria de eventos está constantemente evolucionando para adaptarse a los nuevos tiempos. Se utilizan herramientas tecnológicas avanzadas y las últimas novedades para ofrecer una personalización efectiva. Esto incluye la implementación de contenido asíncrono y específico para diferentes zonas horarias, permitiendo a los participantes acceder a los recursos y actividades de manera flexible y conveniente (Vincci Expert Blog, 2022).

Sostenibilidad

La creciente preocupación por el medio ambiente ha impulsado la necesidad de mejorar la sostenibilidad en los eventos. Esto implica implementar acciones para reducir el consumo de recursos naturales, minimizar la generación de residuos y disminuir la huella de carbono. La movilidad a los eventos también es un aspecto clave a considerar, promoviendo alternativas de transporte sostenible (Eventoplus, 2023b).

En el País Vasco, la certificación Erronka Garbia, promovida por la sociedad pública Ihobe (<https://www.ihobe.eus/actualidad/ihobe-presenta-metodologia-erronka-garbia-para-certificar-ambientalmente-organizacion-eventos>), garantiza que se han integrado medidas ambientales en el diseño y desarrollo de un evento para minimizar su impacto negativo en el medio ambiente. Introducir la sostenibilidad como uno de los criterios en la organización de eventos no solo reduce su impacto ambiental, sino que también genera un impacto positivo en los aspectos social y económico.

A nivel nacional, la norma UNE-ISO 20121:2013 establece los requisitos de un sistema de gestión de la sostenibilidad para eventos y actividades relacionadas (<https://www.aenor.com/certificacion/responsabilidad-social/certificacion-eventos>). Si bien esta norma no certifica la sostenibilidad del evento en sí, certifica el sistema de gestión de las organizaciones responsables de los eventos, asegurando que se gestionen de acuerdo con criterios de sostenibilidad. Esta certificación demuestra el compromiso ético y público con la sociedad y el medio ambiente, y ofrece beneficios como la reducción de costos, la optimización de los procesos y el acceso a mercados más conscientes de la sostenibilidad.

Seguridad

La seguridad se ha convertido en una preocupación primordial en el sector de los eventos, tanto durante la pandemia como en la actualidad.

Es evidente que la pandemia ha tenido un impacto significativo en la industria de eventos y ha generado un cambio de paradigma en términos de seguridad. Ha reforzado la importancia de implementar medidas de cuidado y bienestar para garantizar la seguridad de los participantes. La crisis sanitaria ha transformado la manera en que se planifican, organizan y ejecutan los eventos, priorizando la seguridad como un aspecto fundamental (Gemma Juan Giner, 2021). La industria ha comprendido la importancia de adaptarse y mantenerse actualizada en términos de seguridad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

En resumen, las nuevas tendencias en la organización de eventos están enfocadas en la tecnología, la personalización, la sostenibilidad y la seguridad. La industria de eventos se encuentra en constante cambio y evolución, por lo que es importante estar al día con las últimas novedades y tendencias para poder ofrecer experiencias únicas y satisfacer las expectativas de los participantes.

4.2. LOS EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Para poder hablar del marketing, lo primero que tenemos que hacer es definir este concepto, ya que de esta manera será más fácil comprender la conexión de esta disciplina con la organización de eventos y el encaje de estos como herramienta de marketing. De una manera sencilla, el marketing es *"El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos"* (Kotler & Armstrong, 2012). Sin embargo, no podemos olvidar que desde que se definió por primera vez este concepto, el marketing ha pasado a englobar numerosos grupos de interés más allá de los clientes, también denominados stakeholders, los cuales también tienen impacto en la organización y con los que también es importante establecer relaciones.

Es decir, el marketing es una disciplina muy amplia que se centra en identificar las necesidades y deseos de diferentes grupos de interés y en desarrollar diferentes estrategias para poder llegar a satisfacer esas necesidades y deseos. Sin embargo, tal y como acabo de mencionar, esta disciplina ha evolucionado. Desde un enfoque dirigido principalmente a los clientes o usuarios ha pasado a considerar la necesidad de establecer relaciones de valor con otros grupos de interés; desde un modelo de operaciones basado en las 4P's de Kotler a nuevos modelos más amplios que tienen en cuenta diferentes agentes; y, por último, desde un enfoque de creación de valor a enfoques como el de la creación de experiencias. En este sentido, el marketing abarca múltiples actividades, y puede ser aplicable a todo tipo de industrias y empresas. La clave sin duda está en entender que el marketing es una manera que tienen las empresas de poder

entender y satisfacer las necesidades de sus stakeholders, así como de acercarlos a lograr los objetivos del negocio.

Teniendo esto en cuenta, los eventos pueden considerarse una herramienta de marketing muy efectiva a la hora de promocionar productos o servicios, generar ventas, aumentar la visibilidad de marca y establecer relaciones con los diferentes stakeholders que forman parte del entorno de la empresa. Para poder sacarles el máximo partido es necesario comprender y tener en cuenta las funciones básicas del marketing, ya que entendiendo esto seremos capaces de relacionar estas funciones con los objetivos de los eventos, y esto nos será de gran ayuda a la hora de definir la estrategia de un evento.

Para llegar a entender esto, en el marketing existe un concepto denominado Eventos de Comunicación de Marketing (ECM), el cual es mencionado por autores como Rico, 2015 y Galmés Cerezo, 2010, que hace referencia a aquellos acontecimientos fijados según la planificación y organización de la estrategia de marketing de una entidad que, a partir de la experiencia del público objetivo puede ayudar a conseguir diferentes objetivos dentro de la organización.

Una vez explicado este concepto, entendemos que los eventos son esenciales a la hora de materializar la estrategia de la empresa, ya que son una muy buena manera de conectar con los diferentes grupos de interés o stakeholders; como pueden ser los clientes, proveedores, patrocinadores o competidores y también permite generar impacto en las diferentes políticas dentro del marketing. Estas políticas son las que vamos a desarrollar y ampliar durante este apartado, y se pueden resumir en las siguientes: la investigación de mercados, el producto, el precio, la comunicación, la distribución, el benchmarking y la creación de alianzas, todas ellas ligadas al establecimiento de objetivos y la medición de su logro.

Los eventos pueden ser de diferentes tipos, pero siempre tratan de relacionar a la empresa con su público objetivo. Sin duda, una de las cosas más destacables de los eventos es que permiten conectar a la empresa con sus stakeholders de una manera muy directa; pudiendo transmitir mensajes claros y directos.

Teniendo esto en cuenta, me parece importante volver a recalcar la ampliación con el tiempo de las consideradas las políticas clave del marketing. Partiendo del modelo original, el Mix de marketing, también conocido como las 4P's del marketing, un modelo que Jerome E. McCarthy describió en 1960 como un conjunto de cuatro herramientas (producto, precio, comunicación y distribución) a considerar en la estrategia de una empresa, y que ayudarán a determinar parte de su éxito (McCarthy, J. E. ,2009), me he basado en modelos más amplios, como puede ser el que nos presenta Philip Kotler en 1999, en su libro "Marketing de Servicios Profesionales", para hablar de las 7 actividades clave que voy a desarrollar a continuación.

Por último, antes de pasar a hablar de estas 7 actividades, me parece importante mencionar la necesidad de que las distintas políticas se diseñen de la manera más coordinada posible, ya que todas estas influyen unas con otras, y por ello deben ser diseñadas de manera coherente.

4.2.1. Investigación de Mercados

Para que las políticas de marketing de una empresa sean exitosas, es importante entender las necesidades del mercado. Para ello, debemos conocer las necesidades que tenemos que satisfacer, lo que demanda el entorno y cuáles son las relaciones con los diferentes grupos de

interés. Aquí es donde entra en juego la investigación de mercados, fundamental para entender e identificar las oportunidades de negocio.

La investigación de mercados, según Marte Alvarado y Tejada Betancourt, 2019, es una manera de unir a los grupos de interés con la empresa, mediante la información, usada para identificar y definir oportunidades en las situaciones de marketing, para proponer y evaluar los procesos de marketing, administrar el desempeño de la gestión y mejorar los procesos orientados a estos grupos de interés o stakeholders.

De esta manera, la investigación de mercados es una política que busca, por un lado, definir y detectar los distintos agentes clave con los que la empresa debería establecer relaciones de valor positivas para ambas partes; además, a través de esta actividad se podrán diagnosticar y analizar las necesidades particulares de cada grupo de interés. Por último, es importante destacar que a través de la investigación de mercados podremos adecuar posteriormente el resto de políticas, ya que una investigación previa es el primer paso antes de definir, poner en marcha y evaluar el resto de políticas clave del marketing.

Como bien he mencionado, las políticas de marketing son imprescindibles en las empresas para ayudar a orientar y gestionar la estrategia de negocio de las mismas, y sus componentes están directamente relacionados con la investigación de mercados. Para terminar de entender esto, voy a explicar brevemente cómo se relacionan las políticas que explicaré en los siguientes subapartados con este diagnóstico previo:

Por un lado, la investigación de mercados puede ayudarnos a establecer nuestro mercado objetivo; de esta manera, los **productos** o servicios que ofrece una empresa pueden estar directamente relacionados con sus preferencias.

Por otro lado, la investigación de mercados sirve también para determinar la estrategia de **precios** adecuada. Es de vital importancia conocer cuánto están dispuestos a pagar los clientes por nuestro producto, y también es necesario conocer los precios de la competencia.

En tercer lugar, esta herramienta puede ayudarnos a decidir la manera en la que nuestro producto o servicio será distribuido: dónde, cuándo y cómo. Teniendo en cuenta los diferentes canales de **distribución**, nos interesa poner a disposición del cliente nuestro producto en los lugares adecuados.

La investigación de mercados también es fundamental a la hora de definir la estrategia de **comunicación** o promoción. De esta manera, podremos conocer las técnicas adecuadas para llegar a nuestra audiencia deseada.

Como bien acabo de mencionar, es importante conocer los precios de la competencia, entre muchas otras cosas, por lo que llevar a cabo un estudio sobre los competidores, también conocido como **benchmarking**, es fundamental para entender sus estrategias.

Por último, en la organización de eventos existen varios grupos de interés, dentro de la cadena de valor, con los que muchas veces es interesante forjar **alianzas**, las cuales desarrollaré específicamente en otro subpunto, pero que también están estrechamente relacionadas con la investigación de mercados.

Por lo tanto, la investigación de mercados es una parte fundamental a la hora de organizar un evento, ya que nos permitirá conocer las necesidades de nuestro público objetivo. A través de la investigación de mercados podremos obtener información sobre aspectos relevantes como, por ejemplo, la disposición de los clientes potenciales a asistir a nuestro evento. Este tipo de información es muy valiosa a la hora de diseñar un evento que satisfaga las necesidades y expectativas de su audiencia, lo que aumenta las posibilidades de éxito y la satisfacción de los asistentes.

4.2.2. *Producto*

La variable del producto desempeña un papel fundamental en la organización de eventos. Esta política se refiere a las características del producto o servicio que ofrece la empresa, incluyendo su diseño, calidad, características, marca, etc. En el caso de los eventos, el producto se refiere a la experiencia que se ofrece al asistente, en términos de productos y servicios. Es importante definir los elementos que conformarán el evento como experiencia, como puede ser el programa de actividades, el espacio, la decoración o la venta de productos, si los hay. Es decir, diseñar estratégicamente este producto para crear un valor único y atractivo.

El producto tiene un impacto directo en la satisfacción de los asistentes y en su percepción de valor. Un producto bien diseñado y diferenciado puede generar una ventaja competitiva para el evento y contribuir a su éxito. Además, la política de producto también influye en la reputación y posicionamiento del evento en el mercado, ya que un producto de calidad puede generar una imagen positiva y atraer a más asistentes. Por ello, se deben tener en cuenta diferentes factores a la hora de desarrollar esta política. Por un lado, como ya he mencionado en varias ocasiones, es imprescindible tener un conocimiento profundo del mercado objetivo y comprender sus necesidades y preferencias. Esto permitirá adaptar el producto para satisfacer las expectativas del público objetivo. Además, es fundamental definir claramente los objetivos y propósito del evento, para asegurarse de que el producto esté alineado con ellos.

Existen diversas estrategias que se pueden emplear para desarrollar un producto exitoso en la organización de eventos. Por ejemplo, se puede realizar una segmentación del mercado y adaptar el producto a diferentes grupos de asistentes, considerando sus características e intereses específicos. La innovación y la creatividad también son elementos clave, pudiendo generar un mayor interés y participación. Entre estas innovaciones, entrarían las ya explicadas en el apartado 4.1.4., cómo puede ser la creación de una personalidad propia del evento, para diferenciarse de la competencia y crear una identidad única, o la utilización de tecnología y recursos audiovisuales que puedan mejorar la experiencia del evento y ofrecer un valor adicional a los asistentes.

Dentro de las tácticas que se pueden utilizar para llevar a cabo esta estrategia, un ejemplo sería la creación de expectativa en los asistentes a través de campañas de comunicación, las cuales explicaré en los siguientes apartados. Esto puede generar un mayor interés y motivación para participar en el evento, generando una demanda más alta.

4.2.3. *Precio*

El precio es otra de las variables clave a tener en cuenta en la organización de eventos. Esta política se refiere al valor monetario que el consumidor va a pagar por el producto o servicio, e incluye la fijación de precios, los descuentos o las diferentes políticas de pago, entre otros

aspectos. En este contexto, es fundamental establecer una estrategia de precios efectiva para asegurar el éxito del evento.

La política de precios desempeña un papel crucial en la percepción del valor por parte de los asistentes al evento. El precio puede influir directamente en la demanda y la asistencia al evento. Además, es esencial considerar el equilibrio entre el precio y los costes de producción asociados al evento. El precio debe reflejar la calidad de la experiencia ofrecida y ser asequible para el público objetivo.

Al establecer los precios, es importante tener en cuenta varios factores. En primer lugar, se debe analizar el mercado objetivo y la competencia. Esto permitirá ajustar los precios de acuerdo con la disposición a pagar de los clientes potenciales. Asimismo, es necesario considerar los diferentes costes de producción, incluyendo todos los gastos relativos al evento. Evaluar la propuesta de valor del evento también influye en la fijación de precios, ya que aquellos eventos con propuestas únicas y atractivas pueden permitirse establecer precios más altos.

De la mano de esto, existen diversas estrategias de precios que pueden aplicarse en la organización de eventos. Una de ellas podría ser fijar los precios basándonos en los costes, teniendo en cuenta los gastos involucrados en la producción del evento y el margen de beneficio deseado. Otra estrategia consiste en establecer precios en función de la competencia, considerando los precios de eventos similares ofrecidos por otros organizadores. Además, es posible fijar precios basados en el valor percibido por los asistentes, donde se tiene en cuenta la experiencia y el beneficio que obtendrán al participar en el evento.

Las tácticas de marketing relacionadas con el precio también son importantes para promover el evento y atraer a más asistentes. Por ejemplo, se pueden utilizar descuentos y promociones especiales, como un outlet, para incentivar la venta de productos que nos interesen (como puede ser liquidar stock sobrante) y generar mayor interés en el evento.

4.2.4. Distribución

La distribución se refiere al canal a través del cual se entrega el producto o servicio al público deseado. En el caso de los eventos, implica la selección del lugar donde se llevará a cabo el evento y la logística necesaria para que los asistentes puedan llegar y disfrutar de la experiencia.

Por esto mismo, la política de distribución juega un papel fundamental en el éxito de un evento. Una estrategia de distribución eficiente y conveniente puede influir en la decisión de asistir a un evento. Además, una distribución adecuada permite llegar al público objetivo de manera efectiva y maximizar la participación en el evento. La disponibilidad y accesibilidad de los canales de distribución también afectan la percepción de valor del evento.

Como vengo mencionando en las diferentes políticas, al establecer la política de distribución de un evento, es importante tener un conocimiento profundo del mercado objetivo y comprender sus preferencias en términos, en este caso, de canales de distribución. Identificar los canales adecuados para llegar al público objetivo, como la venta en línea, puntos de venta físicos o intermediarios, es esencial.

Existen diversas estrategias para desarrollar una política de distribución efectiva en la organización de eventos. Una de ellas puede ser utilizar canales de venta en línea, como sitios

web, plataformas de venta, complementarias al evento, para facilitar el proceso de compra y acceso a los asistentes. También se pueden establecer colaboraciones o alianzas estratégicas con otros actores del mercado para ampliar el alcance de la distribución, punto que desarrollaré más adelante. Asimismo, la implementación de estrategias de comunicación para promover los canales de distribución utilizados puede generar una mayor visibilidad y atraer a más asistentes.

4.2.5. Comunicación

La comunicación se refiere a la estrategia que la empresa lleva a cabo para dar a conocer su producto o servicio y convencer al consumidor de que lo adquiera. En el ámbito de los eventos, esta política se encarga de transmitir mensajes y promocionar el evento tanto interna como externamente. La comunicación es esencial para atraer a los asistentes y garantizar el éxito de la organización. Para lograrlo, se requieren diferentes estrategias de comunicación, como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas...

La importancia de la comunicación en la organización de eventos radica en su capacidad para crear conciencia sobre el evento, generar interés y persuadir a los posibles asistentes a participar. Además, la comunicación eficaz ayuda a establecer una imagen positiva del evento, transmitir los valores y beneficios que este ofrece y diferenciarse de la competencia a través de la creación de una imagen de marca sólida. La comunicación también facilita la interacción con el público objetivo, permitiendo recopilar feedback y promoviendo la participación de los asistentes.

Al desarrollar una política de comunicación para eventos, se debe identificar el público objetivo y definir los mensajes clave que se desean transmitir, además de seleccionar los canales de comunicación más efectivos para llegar a ese público, como pueden ser las redes sociales, medios de comunicación tradicionales u otros. También es importante desarrollar un plan de comunicación que incluya un calendario de acciones, los recursos necesarios y los responsables de su ejecución. Para garantizar la efectividad de la comunicación, es fundamental utilizar herramientas creativas y persuasivas, como el diseño gráfico, el storytelling o el uso de influencers.

Existen diversas estrategias para lograr una comunicación efectiva en la organización de eventos. Ejemplos de estas son la creación de una identidad visual sólida y coherente que refleje la temática y personalidad del evento, la utilización de contenido relevante y atractivo en las comunicaciones (videos, fotografías, testimonios de asistentes anteriores...). La implementación de campañas de marketing digital también es crucial para llegar al público objetivo de manera precisa y segmentada, una vez hecho un estudio previo de a quién debe estar dirigida la campaña. También es interesante fomentar la participación activa del público a través de concursos, sorteos o encuestas, entre otros. Por último, se pueden establecer relaciones con medios de comunicación y personas influyentes para obtener cobertura mediática y aumentar la visibilidad del evento.

En cuanto a ejemplos de la utilización de esta política, me parece importante recalcar las redes sociales como herramienta de promoción y difusión del evento, que como ya he explicado anteriormente, son sin duda una tendencia en auge dentro del sector de los eventos. Asimismo, se pueden elaborar materiales promocionales, como flyers, carteles y anuncios, para dar a conocer el evento en espacios físicos relevantes.

4.2.6. Benchmarking

El benchmarking se puede definir como una serie de técnicas de obtención de información externa sobre las mejores prácticas de nuestros competidores (Camisón, C., Cruz, S., ; González, T, 2006). Es un proceso sistemático de comparación y aprendizaje de las prácticas que llevan a cabo otras organizaciones, normalmente de actividades similares a la nuestra. Por lo tanto, el objetivo principal del benchmarking es mejorar el rendimiento y la competitividad de la empresa, en este caso en el ámbito de la organización de eventos.

El benchmarking es una herramienta fundamental, ya que permite identificar las fortalezas y debilidades de la propia organización en comparación con las de la competencia. A través de esta técnica se pueden identificar oportunidades de mejora y generar ventajas competitivas, además de aprender y adoptar mejores prácticas que nos ayuden a elevar el nivel de éxito en la organización de eventos.

El benchmarking, entre muchas otras cosas, nos va a permitir mejorar la eficiencia y eficacia de la organización, al identificar procesos y prácticas más efectivas utilizadas por otros eventos exitosos. También es una buena manera de fomentar la innovación y el desarrollo al incorporar ideas exitosas vistas en otros eventos, lo cual puede generar atracción por parte de los asistentes.

En cuanto a la aplicación del benchmarking en la organización de eventos, podemos destacar la selección del lugar, donde se puede investigar y comparar diferentes espacios utilizados por eventos similares para identificar aquellos que brindan las mejores condiciones; también se puede utilizar el benchmarking en la programación de actividades, analizando los itinerarios de eventos exitosos para incorporar actividades atractivas para nuestro público. Otros aspectos en los que se puede aplicar el benchmarking incluyen la atención al cliente, la promoción y difusión del evento, entre otros. De la mano de esto, me parece importante mencionar que la investigación de mercados es fundamental para obtener información sobre eventos similares, identificar a los competidores relevantes y conocer las mejores prácticas del sector. El análisis de la competencia también es importante para comparar los eventos exitosos y comprender qué estrategias están aplicando.

4.2.7. Alianzas

Las alianzas estratégicas se refieren a acuerdos formales entre dos o más empresas con el propósito de alcanzar intereses comunes al compartir recursos (Ariño, 2007). En el contexto de la organización de eventos, las alianzas se establecen mediante colaboraciones con otras empresas, instituciones o personas clave con el fin de lograr el éxito del evento.

Estas alianzas desempeñan un papel fundamental en la organización de eventos debido a varios motivos. Por un lado, las alianzas son una manera de acceder a nuevos recursos y conocimientos complementarios que enriquecen las capacidades y recursos propios de la empresa. Esto puede incluir financiación o tecnología, entre otros. Las alianzas también permiten llegar a nuevos segmentos de mercado y ampliar la base de clientes potenciales del evento. Al asociarse con empresas o instituciones reconocidas, se puede aumentar la visibilidad y el atractivo del evento hacia un público más amplio. La creación de alianzas con marcas o personas influyentes en el sector, puede generar confianza en el evento, y la asociación con entidades o personalidades reconocidas puede brindar credibilidad y prestigio, lo que a su vez aumenta el interés y la participación de los asistentes.

En cuanto a los tipos de alianzas estratégicas, voy a destacar algunas que me parecen interesantes de cara a la organización de eventos:

- Alianzas con patrocinadores: Los patrocinadores brindan apoyo financiero y visibilidad al evento a cambio de beneficios como publicidad, exposición de marca y acceso a la audiencia del evento. Estas alianzas pueden ser fundamentales para asegurar el éxito financiero del evento y garantizar una amplia difusión.
- Alianzas con proveedores de servicios: Estas alianzas se establecen con proveedores de servicios necesarios para el desarrollo del evento, como catering, tecnología, mobiliario, entre otros. Colaborar con proveedores confiables y de calidad contribuye a ofrecer una experiencia superior a los asistentes.
- Alianzas con medios de comunicación: Establecer alianzas estratégicas con medios de comunicación permite obtener cobertura mediática y promoción del evento. Esto incluye la difusión en prensa, radio, televisión y medios digitales, lo que incrementa la visibilidad y el alcance del evento.
- Alianzas con personas influyentes (influencers): La colaboración con personas influyentes en el ámbito de los eventos puede ser muy beneficiosa. Estas personalidades cuentan con una audiencia fiel y comprometida, y su participación puede generar un mayor interés y afluencia al evento.

4.2.8. Los objetivos de marketing y la medición de su logro

Los objetivos de marketing podrían definirse como las metas específicas que una empresa se propone alcanzar a través de sus esfuerzos y acciones de marketing. Estos objetivos pueden ser muy variados y dependen del tipo de empresa, del producto o servicio que ofrece y del mercado al que se dirige. Según Monferrer Tirado, 2013, estos objetivos deberían estar fijados dentro del marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa, además de tener cierta coordinación con el resto de áreas.

Los objetivos de marketing en el contexto de los eventos como herramienta de marketing pueden ser muy variados y dependen del tipo de evento y la estrategia de marketing general de la empresa. Es importante definir objetivos claros y específicos para poder medir el éxito del evento y justificar el presupuesto invertido en él. Me parece importante recalcar que, a pesar de hablar de los objetivos una vez explicadas las diferentes políticas, es necesario establecer estos objetivos antes de implementar cualquier política.

En el proceso de planificación de eventos, es crucial establecer objetivos claros y concretos, para que estos sean útiles y valiosos y nos permitan medir su éxito. Para lograr esto, es importante que los objetivos cumplan ciertas características; deben ser claros y comprensibles, ambiciosos pero factibles, variados teniendo en cuenta las distintas dimensiones de actuación e impacto, evaluables para poder conocer el nivel de cumplimiento de los mismos y permitir el diseño de mejores políticas de marketing futuras, etc.

Existen varios modelos que han tratado de definir las características que tienen que cumplir los objetivos, como la estructura SMART, que establece que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales. Según Ato y Sabater Quinto, 2020, estos criterios son esenciales para garantizar que los objetivos sean efectivos y se puedan alcanzar de manera

realista. Rico, 2015, también destaca la importancia de esta estructura en su libro de Gestión de eventos de marketing y comunicación, poniendo énfasis en que los objetivos deben ser cuantificables y definidos con claridad. En este caso, esta estructura se ajusta a las características que he mencionado, y puede ser un modelo a seguir a la hora de establecer nuestros objetivos.

Aparte de establecer objetivos, la medición de estos en los eventos es fundamental para poder evaluar el éxito y determinar si se están alcanzando los resultados deseados. Según Rico, 2015, es importante que los objetivos sean medibles desde el principio para que exista una manera de evaluar su impacto. Para medir el rendimiento de un evento, se pueden utilizar diferentes métodos de medición como el análisis de métricas de asistencia, la evaluación de la satisfacción del cliente, el seguimiento de los leads generados y la medición del impacto en las ventas (Ato & Sabater Quinto, 2020).

Una de las maneras de evaluar la consecución de estos objetivos, es la utilización de KPI's (Key Performance Indicators) o indicadores clave de rendimiento, como lo mencionan Ato y Sabater Quinto, 2020, para hacer un seguimiento antes, durante y después del evento. Estos indicadores son maneras cuantificables de evaluar el progreso hacia el logro de los objetivos de los que vengo hablando.

Los objetivos establecen las metas generales, mientras que los KPIs son una forma de medir y monitorear el desempeño en función de los resultados obtenidos, razón por la cual estos dos conceptos están estrechamente relacionados.

Es por todo esto que la medición efectiva de los objetivos de marketing en los eventos permite mejorar la toma de decisiones y optimizar el rendimiento de futuros eventos.

Para entender mejor esta correlación y para dar un cierre a este apartado, a continuación, propongo la Tabla 1 en la que se muestran ejemplos de diferentes objetivos relacionados a cada política explicada, justo con KPI's adecuados para hacer un seguimiento de los mismos:

Tabla 1: Relación de las distintas políticas de la organización de eventos con Objetivos y KPI's

Política	Objetivo	KPI
Investigación de Mercados	Medir la conciencia de marca	% de personas que reconocen la marca cuando se les muestra una lista de opciones
	Identificar las necesidades del mercado objetivo	Nº de personas de una encuesta que indican preferir características específicas de un producto o servicio
Producto	Comprobar la viabilidad de un producto nuevo en el mercado	Nº de unidades de ese producto adquiridas durante el evento

	Innovar en la oferta de productos y servicios en el evento	Nº de nuevos productos introducidos en el evento
Precio	Fomentar la lealtad de los asistentes a través de estrategias de precios especiales de cara a eventos futuros	% de asistentes que han asistido a eventos anteriores y han regresado en eventos futuros
	Ofrecer una relación calidad-precio competitiva en comparación con la competencia	Precio promedio del producto/servicio en relación con productos/servicios similares de la competencia
Distribución	Optimizar la capacidad de los espacios utilizados para el evento	% de ocupación del espacio utilizado para el evento en relación con su capacidad máxima
	Establecer una red de distribución efectiva para llegar al público objetivo	Nº de ciudades en las que se realiza el evento
Comunicación	Aumentar la visibilidad del evento en el mercado	Nº de visualizaciones de anuncios, número de seguidores en redes sociales, número de visitantes en el sitio web del evento
	Construir una imagen positiva y relevante del evento	% de menciones o comentarios positivos en redes sociales sobre el evento
Benchmarking	Identificar las mejores prácticas y tendencias del mercado de eventos	Nº de nuevas ideas o conceptos implementados en el evento basados en el benchmarking realizado
	Mejorar la experiencia del evento en comparación con la competencia	% de asistentes que califican la experiencia del evento como excelente o muy buena en comparación con eventos similares
Alianzas	Establecer alianzas estratégicas y colaboraciones con socios clave	Nº de alianzas o colaboraciones establecidas con empresas o instituciones relevantes en el mercado de eventos
	Mejorar la reputación y el posicionamiento del evento en el mercado	Nº de asistentes y stakeholders del evento que califican la reputación del evento como alta o muy alta

Fuente: elaboración propia

4.3. LA CADENA DE VALOR EN LA DIRECCIÓN DE EVENTOS

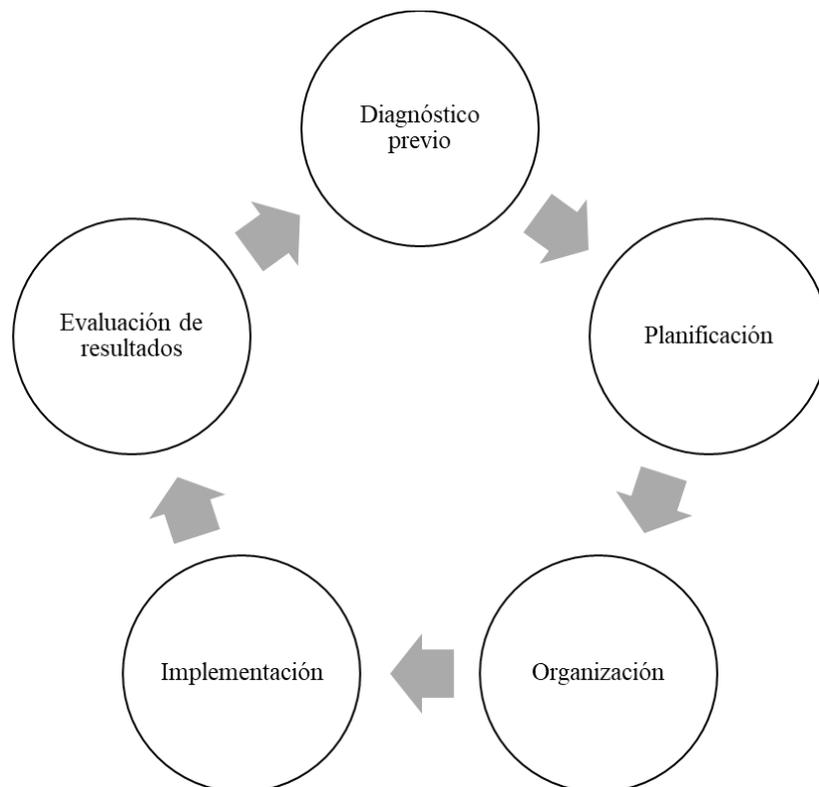
La cadena de valor juega un papel fundamental en el diseño profesional de eventos, ya que abarca todas las fases involucradas en la organización y ejecución exitosa de un evento. La cadena de valor hace referencia al conjunto de actividades conectadas entre sí que agregan valor a un producto o servicio desde su creación hasta su entrega final al cliente (Porter, 1986).

En el contexto de la organización de eventos, la cadena de valor implica una serie de actividades o etapas que van desde la conceptualización del evento hasta su implementación y evaluación, y este es el modelo que voy a utilizar como referencia para trabajar la secuencia de fases principales para dirigir la organización de un evento de manera profesional (véase Figura 3).

Para trabajar este apartado, se mantendrá una doble perspectiva de uso profesional. Por un lado, se tendrá en cuenta la perspectiva de las agencias que organizan eventos para terceros, y por otro lado se trabajará desde el punto de vista de responsables estratégicos y funcionales del marketing en las empresas u otro tipo de organizaciones.

Una vez entendido esto, a continuación, se explicarán algunas de las cuestiones clave a realizar o definir en cada una de las fases, de tal manera que pueda servir de guía para la organización de un evento profesional.

Figura 3: Las cinco fases de la organización de eventos



Fuente: elaboración propia, a partir de Jijena Sánchez, R., 2003; Cuadrado Esclapez, C. y Rodríguez Cuadrado, R., 2014; Rico, 2015; M^a Asunción Galmés Cerezo, 2010

4.3.1. Diagnóstico previo

El diagnóstico previo constituye la primera etapa de la cadena de valor en la organización profesional de eventos, y es una pieza clave en la determinación del éxito del evento.

Desde la perspectiva de una agencia de marketing que ofrece, entre otros servicios, la organización de eventos; en esta fase, la agencia tiene la oportunidad de ser contratada para prestar sus servicios, y para ello tiene que definir un proyecto que convenza a su cliente potencial.

Desde la perspectiva del departamento de marketing de una empresa, también es necesario definir un breve proyecto que explique y justifique suficientemente la organización de un evento para que esta decisión sea aceptada por la dirección general o altos cargos de la empresa.

Una vez entendido esto, podríamos establecer la elaboración de un “briefing” como reto operativo de esta fase. En líneas generales, el briefing es el documento que establece lo que se va a hacer, el por qué y los requisitos que se deben cumplir (Eventoplus, 2014). Existen diferentes maneras de elaborar este documento, y aunque no será hasta la fase de planificación cuando desarrollaremos más concretamente estas acciones, por lo general incluiría lo siguiente:

- Identificar el Target
- Establecer los objetivos generales del evento
- Descripción del público objetivo
- Fechas en las que se celebrará el evento
- Colaboraciones con agentes externos
- Establecer los recursos clave
- Estrategia de evaluación de resultados
- Presupuesto estimado que cuantifique la inversión necesaria

Además de esto, el diagnóstico trata de analizar situaciones previas para ayudar a disminuir los errores que hemos podido cometer en el pasado. Por ejemplo, esta fase incluiría considerar eventos anteriores, teniendo en cuenta fechas, asistencia, objetivos logrados u otras acciones que nos hayan ayudado a hacer un seguimiento del evento previo.

La fase de diagnóstico es importante porque de ella surgirán las bases necesarias para el desarrollo adecuado del evento. Permite superar acciones fallidas de eventos anteriores y establece las posibilidades de lo que se puede hacer. Además, mediante la realización de este estudio previo, esta fase busca disminuir el riesgo asociado al evento.

Cuando hablamos de riesgo, nos referimos a factores como no cumplir con el nivel de asistencia previsto, no atraer al target adecuado, el mal funcionamiento de las dinámicas de participación, o no poder obtener el feedback necesario para valorar el éxito, entre otros. Teniendo en cuenta

que siempre existirá cierto nivel de riesgo que no va a estar en nuestras manos, principalmente debido a la complejidad del entorno en el que nos vamos a mover, hay ciertas cosas que sí se pueden tratar de prever, y esto es lo que trataremos de conseguir en esta etapa. Según Jijena Sánchez, 2003, la previsión es una idea clave en esta fase, ya que permite anticiparse a situaciones futuras y establecer el curso de acción óptimo a seguir.

Por lo tanto, el diagnóstico es la base necesaria para la siguiente fase: la planificación y, por consiguiente, para el éxito del evento. Es importante destacar que el diagnóstico debe basarse en hechos, más que en opiniones subjetivas, para minimizar el riesgo y maximizar el impacto del evento (Jijena Sánchez, 2003).

4.3.2. Planificación

La planificación es la segunda fase de la cadena de valor de la organización de eventos, y su objetivo principal es el de establecer las reglas y procedimientos que se deberán seguir durante el evento para lograr los objetivos determinados en el diagnóstico. Es en esta fase donde se determinará el camino a seguir para asegurar que todas las operaciones se realicen en secuencia y se establezcan los tiempos, elementos y presupuestos necesarios para llevarlas a cabo.

Desde la perspectiva de las agencias de marketing, en esta fase, los servicios ya habrán sido contratados por el cliente, y la agencia trabajará de la mano del mismo para concretar los aspectos necesarios para establecer el camino a seguir.

Desde la perspectiva del departamento de marketing de una empresa, a estas alturas ya se tendría el visto bueno de la dirección, y el departamento correspondiente comenzaría con esta planificación.

La fase de planificación incluye varios elementos clave para asegurar que el evento se desarrolle sin problemas. Tal y como he mencionado en el apartado anterior, en esta fase se desarrollará y concretará el Briefing del evento.

Para hacerlo, se establecerá el cuadro de objetivos del evento, así como los indicadores de medida de la calidad de los resultados. Estos objetivos pueden variar según la naturaleza del evento. Por ejemplo, un objetivo podría ser promocionar un producto o servicio, recaudar fondos para una causa benéfica, fomentar el networking entre los asistentes...

Además, se elaborará el plan de diseño, organización y ejecución del evento, incluyendo aspectos como una descripción clara del tipo de evento y su finalidad, una descripción técnica detallada del acto, la hora de inauguración, las personas que intervendrán, los invitados, los traslados al evento y cualquier otro aspecto que pueda surgir.

En esta fase se definirá la identidad corporativa, que se refiere a la imagen y comportamiento corporativo del evento. También es necesario establecer el plan de comunicación que se llevará a cabo tanto durante el evento como antes y después.

Por otro lado, es necesario definir el plan de seguridad del evento, incluyendo todas las medidas de obligado cumplimiento y las que se consideren necesarias, como la evaluación de riesgos, el personal de seguridad, el control de acceso, la vigilancia, la gestión del aforo, entre otros.

Por último, en esta fase se diseñará el plan de evaluación de resultados, que partiendo de la definición del cuadro de objetivos servirá para llevar a cabo la fase de evaluación y seguimiento.

La planificación, por lo tanto, determinará qué se va a hacer, por lo que es crucial para el éxito del evento, ya que establece la estructura clara y la secuencia de acciones necesarias para lograr los objetivos del evento.

Hay que tener en cuenta que durante todo el proceso pueden surgir variaciones, por lo que la planificación debe ser clara pero también debe contar con cierta flexibilidad. Tal y como hemos mencionado en la etapa anterior, hay factores externos que no podemos controlar, por lo que es necesario tener esto en cuenta para que el evento se desarrolle sin problemas.

4.3.3. Organización

La fase de organización es la tercera fase en la cadena de valor de la organización de eventos, y se enfoca en la estructuración de acciones y funciones, la asignación de jerarquías y la optimización de recursos para alcanzar los objetivos establecidos previamente con la máxima eficiencia y ahorro de recursos humanos, materiales y económicos.

En este caso, tanto desde la perspectiva de las agencias de marketing, como desde la perspectiva del departamento de marketing de una empresa en esta fase se estructurará todo lo pactado en la fase anterior, subcontratando los servicios necesarios a proveedores en caso de necesitarlo.

Entre las principales tareas que se incluyen en la fase de organización se encuentra el establecimiento de la estructura de liderazgo y dirección del evento, de la mano de la organización operativa del programa o plan de trabajo. Este plan debe ser revisado y reagrupado por áreas del evento para que sea ejecutado por las personas designadas para ello. Además, en esta fase se concretarán los procesos clave y se llevará a cabo un cronograma que señala la secuencia cronológica más eficaz para obtener mejores resultados.

Por último, en esta fase se llevará a cabo la gestión de la colaboración con agentes externos, desde proveedores de servicios e infraestructuras a la identificación de recursos clave y acceso a los mismos, oportunidades de cobranding...

La organización es esencial para que todas las acciones y funciones estén coordinadas y se realicen de manera eficiente, evitando errores y asegurando que todo el personal involucrado en el evento sepa exactamente qué es lo que se espera de ellos. Esta fase permite establecer los “manuales” para determinar cómo se llevará a cabo cada acción en concreto y establecer los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo. En resumen, la fase de organización determina cómo se va a hacer todo lo establecido en la planificación, y asegura que todos los recursos estén siendo utilizados de manera efectiva para alcanzar los objetivos establecidos previamente.

4.3.4. Implementación

La implementación es la cuarta fase de la cadena de valor de la organización de eventos, en la que se llevará a cabo la ejecución de todo lo que se ha planeado y establecido teóricamente en las fases previas. Es el momento en el que se pone en práctica todo lo diseñado y se materializa el evento tal como se ha planeado.

Tanto desde la perspectiva de las agencias de marketing, como desde la perspectiva del departamento de marketing de una empresa en esta fase se llevarán a cabo los preparativos previos al día del evento y se ejecutará el evento en el día establecido.

Tal y como acabo de adelantar, en esta fase se llevarán a cabo los preparativos previos, principalmente referentes al espacio e infraestructura del evento y del aprovisionamiento de recursos necesarios para el día del evento

También se llevará a cabo la gestión administrativa necesaria, como el cumplimiento de requisitos legales, la firma de contratos, la gestión de pagos y cobros, la protección de riesgos laborales...

Una vez hecho esto, llega el momento de ejecución de el o los días de celebración del evento. Durante estos días se ejecutará todo lo planificado cuidadosamente, para asegurar que el evento se desarrolle con éxito. Es importante tener en cuenta que la implementación también tiene que contar con un cronograma de producción, para saber qué se debe hacer en cada momento.

Además, como hemos mencionado antes los eventos siempre tienen que contar con cierta flexibilidad, y en esta fase es importante estar preparados para cualquier contratiempo que pueda presentarse. Por esta razón, es recomendable tener un plan de contingencia, que permita enfrentar cualquier imprevisto que pudiera surgir durante el evento.

Por lo tanto, la implementación es la fase crucial para el éxito del evento, ya que es la etapa en la que se pone en práctica todo lo planificado y establecido. Destacar que esta fase concretamente requiere una capacidad de adaptación ante cualquier eventualidad que pudiera surgir. Con un buen equipo y una buena organización, se puede lograr que el evento sea un éxito y se convierta en una experiencia inolvidable para los asistentes.

4.3.5. Evaluación de resultados (Control y seguimiento)

La evaluación de resultados es la última fase de la cadena de valor de la organización de eventos. En esta fase, se lleva a cabo la recolección, análisis y comparación de datos necesarios para evaluar el logro de las metas establecidas al comienzo del proyecto. El objetivo de esta etapa es el de medir los resultados de las distintas acciones y así poder utilizarlos como referencias para eventos futuros. Por lo tanto, esta fase tiene una doble utilidad: por un lado, nos va a servir para validar el éxito del evento, pero también como estrategia de mejora continua, ya que esta fase se une directamente con la primera, cerrando el ciclo de la organización de eventos.

Para llevar a cabo esta fase se utilizan distintas herramientas, como por ejemplo la realización de encuestas offline u online, las reacciones en canales digitales, el impacto en los canales de comunicación...

En este caso, desde el punto de vista del departamento de marketing de una empresa, una vez finalizada la fase de evaluación, se elabora un informe con el seguimiento realizado y los correspondientes resultados. Este informe, además pasará a formar parte de la documentación interna del evento.

Desde la perspectiva de las agencias de marketing, aparte del informe interno, también es de gran importancia elaborar un informe de seguimiento para el cliente. Para este, se puede

elaborar un informe similar y de esta forma, se le da un cierre al proyecto y se mantiene la continuidad en la relación comercial con el mismo.

Esta fase es fundamental ya que además de lo mencionado también permite detectar fallas que se pueden corregir y mejorar en proyectos futuros. Además, tal y como he explicado en la fase de diagnóstico, el análisis de eventos anteriores forma parte de la cadena de valor de la organización de eventos, permitiéndonos maximizar la eficacia y la eficiencia de nuestro trabajo.

PARTE III: ESTUDIO EMPÍRICO

5. DISEÑO DEL ESTUDIO DE CAMPO

5.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La utilización de los eventos como herramienta de marketing es un tema de gran interés en el mundo empresarial, el cual como hemos visto, va cogiendo fuerza con el paso del tiempo. Es por ello que, en este contexto, voy a llevar a cabo una investigación de tipo cualitativo partiendo de la teoría previamente analizada en los apartados anteriores.

La razón de realizar este estudio siguiendo los pasos de la investigación científica de tipo cualitativo es ayudar a que *“el investigador no se desoriente en la niebla de datos confusos, no se precipite en su marcha por querer acortar la longitud del trayecto o gaste energías en tareas de búsqueda de resultados ambiguos o irrelevantes y se desvíe de la orientación que debe seguir el proyecto de investigación”* (Ruiz Olabuénaga, 2013). De esta manera, se utilizarán estructuras específicas, para seguir el hilo de la investigación de una manera efectiva y ordenada.

Antes de iniciar cualquier proyecto de investigación, es fundamental tener en cuenta tres condiciones previas. En primer lugar, es necesario que exista un problema teórico o práctico a investigar. En segundo lugar, este problema debe ser investigable y, por último, es fundamental que el estudio pueda aportar luz sobre el problema en cuestión (Ruiz Olabuénaga, 2013). Sólo si se cumplen estas tres condiciones previas, el trabajo merecerá la pena y se podrá llevar a cabo de manera rigurosa. Por lo tanto, para diseñar la investigación es imprescindible que esta esté conectada con el problema de investigación y con nuestras bases teóricas (Zacarías Ortez, 2009).

Teniendo esto en cuenta, la investigación sobre los eventos como herramienta de marketing se presenta como una oportunidad para profundizar en un tema de gran relevancia en el mundo empresarial. Pienso que con una correcta estructura y un enfoque adecuado, esta investigación puede proporcionar información valiosa y práctica para las empresas interesadas en utilizar los eventos como una herramienta efectiva de marketing. Todo esto, habiendo analizado previamente la conceptualización de los eventos, la cadena de valor, las nuevas tendencias del sector y las claves teóricas del éxito o fracaso de la organización profesional de eventos.

Por lo tanto, voy a enfocar este estudio en hacer una comparativa entre la teoría según expertos en marketing, la cual he analizado durante el marco teórico, con la realidad de los profesionales del mundo de la organización de eventos, utilizando las entrevistas en profundidad para realizar este contraste teórico-práctico.

5.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Como parte de un estudio cualitativo sobre el diseño de eventos profesionales como herramienta de marketing, es fundamental tener en cuenta la importancia del establecimiento de los objetivos. Antes de comenzar cualquier proyecto, se debe comprender en qué tipo de entorno se trabajará y determinar lo que se quiere lograr con el mismo. La fijación de objetivos nos permitirá definir claramente lo que queremos lograr, además de ayudarnos a tomar un camino para hacerlo. Además, comprender con claridad los objetivos que motivan nuestro

trabajo nos ayudará a evitar perder de vista el camino o invertir tiempo y esfuerzo en cosas que no contribuyen a la consecución de estos objetivos. (Maxwell, J. A., 2019)

El propósito de establecer objetivos es el de proporcionar una guía clara sobre lo que desea lograr y cómo se va a hacer. Es decir, un conjunto de objetivos concretos y medibles que nos permitan centrar nuestros esfuerzos y recursos para alcanzarlos. Es muy importante ceñirse al contexto de la investigación, así como a los objetivos establecidos previamente (De Gracia Palomera, 2020).

A la hora de llevar a cabo un estudio como el que se nos presenta, se pueden distinguir 3 tipos de objetivos, (Maxwell, J.A., 2019):

- Personales: este tipo de objetivos pueden no guardar relación “oficial” con la realización del estudio; sin embargo, son los que me mueven, en este caso a mí, a llevar a cabo la investigación.
- Prácticos: estos objetivos surgen de la necesidad de cambiar alguna situación o lograr alguna meta.
- Académicos: se centran en la comprensión de algo, con la finalidad de obtener conocimiento de lo que sucede, o incluso sirven para tratar de responder preguntas que las investigaciones anteriores no han tratado de manera adecuada

En este sentido, el objetivo dentro de la investigación del diseño profesional de eventos debe centrarse en la eficacia del evento como herramienta marketing, por lo que estará relacionado con los últimos tipos de objetivos arriba mencionados: los académicos. Teniendo esto en cuenta, y basándome en la taxonomía de Bloom (Olivera, 2011) para establecer los objetivos que desarrollaré en las entrevistas, a continuación, se presentan los objetivos de la investigación a la que vengo haciendo referencia:

- Identificar los aspectos que destacan los/las profesionales sobre la esencia del concepto evento.
- Corroborar el crecimiento económico de la actividad de organización de eventos como actividad profesional y los principales cambios producidos en los últimos 5 años.
- Comprobar el uso de las principales tendencias emergentes en la organización de eventos y su impacto positivo en los objetivos de los mismos.
- Conocer la conexión real entre el uso de eventos y las principales funciones del marketing.
- Profundizar en el conocimiento sobre las fases clave en el diseño y organización de un evento, identificando los aspectos clave de cada una de las etapas.

5.3. ELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Una vez establecido el tipo de investigación a realizar y definidos los objetivos a perseguir, es fundamental seleccionar la muestra que nos ayudará a obtener la información necesaria para responder a nuestras preguntas. En este caso, al tratarse de un estudio cualitativo sobre los eventos como herramienta de marketing, se ha decidido utilizar de entre todos los tipos de muestreo, el denominado muestreo intencional.

Según Ruiz Olabuénaga, 2013, el muestreo intencional se refiere a aquel en el que los sujetos de la muestra no son elegidos siguiendo las leyes del azar, sino de forma intencional. Este tipo de muestreo se adapta perfectamente a nuestro caso, ya que estamos buscando analizar los eventos como herramienta de marketing de manera profunda y específica.

Según Maxwell, 2019, la estrategia del muestreo intencional consiste en elegir situaciones, personas o actividades específicas a fin de proporcionar información relevante para nuestras preguntas y objetivos, pero que no se puede obtener por medio de otras opciones. Este tipo de muestreo permite elegir casos concretos, establecer comparaciones específicas y seleccionar participantes con los que se puedan establecer relaciones más productivas.

La muestra elegida para este estudio será de 6 individuos, todos ellos relacionados de manera profesional con la organización de eventos, tanto desde puestos relacionados con el marketing en empresas como agencias organizadoras o promotoras de eventos. La elección intencionada de esta muestra en concreto se debe a que las seis personas entrevistadas cuentan con una amplia experiencia en el sector de la organización de eventos. Además, cada una de ellas se diferencia del resto por dedicarse a un tipo de evento distinto o por llevar a cabo diferentes roles a la hora de organizar un evento. De esta manera, los resultados obtenidos serán más variados, lo que nos permitirá obtener una visión más amplia.

Una vez comentado esto, en los anexos del trabajo presento una tabla con información relevante acerca del perfil de las personas entrevistadas, con el fin de conocerlas con mayor profundidad.

Debido a que alguno de los entrevistados así lo pidió, y para que los resultados de las entrevistas cuenten con la mayor calidad posible, he tomado la decisión de mantener la confidencialidad de la identidad de las personas entrevistadas, proporcionando la información necesaria para conocer el perfil de cada una de ellas, pero sin revelar su identidad. Comparto en los anexos un enlace a la transcripción de las grabaciones de las entrevistas y, si fuera necesario, conservo las grabaciones en formato vídeo.

En definitiva, la selección de la muestra es un proceso fundamental en la investigación cualitativa, ya que de ella dependerá en gran medida la calidad de los resultados obtenidos y la validez del estudio realizado.

5.4. MÉTODO DE RECOGIDA DE DATOS: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

En un sentido amplio, la entrevista es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado para un propósito expreso, (Sierra Caballero, 2019). Las entrevistas son una manera de comunicación entre personas, cuyo objetivo principal es el de obtener información.

Dentro de estas, existen las denominadas entrevistas en profundidad, una técnica de investigación cualitativa que consiste en una interacción cara a cara entre el entrevistador y el

entrevistado con el fin de obtener información detallada y personal sobre un tema en particular. Según Ruiz Blázquez, 2015, la entrevista en profundidad es en primer lugar una interacción cara a cara entre el entrevistado y el entrevistador, la cual toma la forma de relato de un suceso, narrado desde su punto de vista por la misma persona que lo ha experimentado (Ruiz Olabuénaga, 2013).

Este tipo de entrevista es uno de los procedimientos metodológicos más potentes en la investigación cualitativa, ya que permite captar una dimensión de la realidad social que no es posible desde otros paradigmas metodológicos (Morales Contreras, M. F., Bilbao Calabuig, P., & Meneses Falcón, C., 2016). Teniendo en esto en cuenta, se considera adecuada la utilización de este método en nuestra investigación.

En las entrevistas en profundidad, se lleva a cabo una conversación, entre entrevistado y entrevistador de manera abierta, relajada, flexible que facilita la interacción y comunicación entre ambos sobre un aspecto central para el investigador (Vallés, 2002). Además, la entrevista en profundidad se caracteriza por ser una conversación personal larga, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes o preferencias sobre el tema objeto de estudio (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007).

Dentro de las entrevistas en profundidad, podemos diferenciar distintos tipos en base a la manera en la que estas se llevarán a cabo. Uno de estos tipos es la denominada entrevista semiestructurada, la cual combina preguntas abiertas con preguntas cerradas. En este caso, una serie de variables mantienen la forma estandarizada del cuestionario para facilitar su procesamiento y su análisis. (Zacarías Ortez, 2009).

Esto no quiere decir que el cuestionario sea rígido, ya que su objetivo es encontrar un equilibrio entre averiguar hechos objetivos, actos, actitudes u opiniones de interés, y descubrir algunas claves sobre cómo se construye el sentido de estos, (De Gracia Palomera, 2020).

En cuanto a la manera de llevar a cabo las entrevistas en profundidad, la construcción del guion de las entrevistas y la realización de las mismas se ha llevado a cabo contando con cierta flexibilidad, tal y como he mencionado, ya que de esta manera la entrevista no se convierte en un interrogatorio y se consigue más naturalidad. Además, aprovechando que las entrevistas han sido grabadas, he podido centrarme en dinamizar más la conversación.

En el siguiente apartado explicaré cómo se lleva a cabo una entrevista de este tipo y las pautas que hay que seguir. Mencionar también que es necesario seleccionar cuidadosamente a los entrevistados para asegurarse de que sean personas con información relevante sobre el tema en cuestión, y cómo hemos dicho antes, la muestra será pequeña, aunque significativa dados los perfiles de los entrevistados, ya que pueden aportar información de gran relevancia en nuestra investigación.

5.5. PROCEDIMIENTO A SEGUIR: PLAN OPERATIVO

La realización de una entrevista en profundidad es un paso importante dentro de un proceso de investigación, por lo que su preparación es clave para su éxito. La preparación de la misma comienza mucho antes de llevarla a cabo, siendo la realización de la entrevista uno de los últimos pasos en este proceso.

Como bien he explicado en apartados anteriores, durante esta investigación se llevará a cabo una entrevista semiestructurada, y como toda actividad del proceso de investigación, la realización de una entrevista en profundidad requiere una preparación previa. En tal sentido es necesario tener en cuenta la selección de los entrevistados, las condiciones de tiempo y lugar, la guía de entrevistas, el registro y las notas de entrevista (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007).

El éxito de una entrevista en profundidad radica en obtener información detallada que no se podría obtener mediante preguntas superficiales u objetivas. Para lograr esto, se debe crear un ambiente de confianza que permita al entrevistado expresar sus sentimientos, pensamientos y preferencias sin temor a ser cuestionado (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007). Para realizar una entrevista de este tipo es fundamental que las preguntas estén conectadas con el problema de investigación y las redes teóricas, teniendo en cuenta los objetivos y conexiones con paradigmas de investigación (Maxwell, 2019).

La elaboración del guion de la entrevista es crucial para su éxito. Debe estar diseñado en función del tiempo del que se disponga, contener temas o preguntas relacionados con los objetivos de la investigación, estar redactado de manera acorde al lenguaje del entrevistado y comenzar con una introducción que permita al entrevistado sentirse cómodo (Gracia Palomera, 2021).

Además, es importante que sea flexible, para permitir la naturalidad de la conversación y que esta se adapte a la interacción de las personas entrevistadas. También es importante recordar que, en la entrevista cualitativa, el investigador intenta construir una situación que se asemeje a aquellas en las que las personas hablan naturalmente entre sí sobre cosas importantes. La entrevista tiene que ser relajada y su tono el de una conversación, pues así es como las personas interactúan normalmente (Taylor & Bogdan, 1992).

Durante la entrevista, se debe crear un ambiente que respete la interacción natural de las personas y permita que el entrevistado hable libremente sobre sí mismo. Para ello, se debe dejar hablar al entrevistado y no interrumpirlo (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007).

La preparación previa, la creación de un ambiente de confianza y la elaboración de un guión flexible son fundamentales para el éxito de una entrevista en profundidad. Una vez realizada la entrevista, es importante hacer un registro y notas detalladas para su posterior análisis.

En este sentido, todas las entrevistas han sido llevadas a cabo vía Teams; para evitar perder detalles, y para facilitar la interacción entre el entrevistado y entrevistador. Además, como bien he mencionado en apartados anteriores, el guion ha sido flexible, de tal manera que la persona entrevistada pudiese contestar con flexibilidad y tomando el tiempo que necesitase.

Por último, Me gustaría recalcar que, para unos mejores resultados, la primera entrevista llevada a cabo se ha utilizado además de para recoger información, para poner a prueba el cuestionario; haciendo a posteriori los cambios que he considerado pertinentes para las cinco restantes, de manera que se ajustasen mejor a los objetivos del trabajo.

5.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

El tratamiento de los datos de las entrevistas en profundidad es una parte fundamental del proceso de investigación, ya que permite obtener conclusiones significativas que contribuyan al desarrollo del estudio. Una vez que se han realizado las entrevistas, es necesario analizar toda la información recopilada para determinar su relevancia. Según Ruiz Olabuénaga, 2013, el análisis de los datos cualitativos consiste en comprender las estructuras de significación y determinar su campo social y alcance.

Después de la recopilación de información, se cuenta con una gran cantidad de datos que deben ser procesados adecuadamente. Es importante hacerse preguntas acerca de cómo sacar el mayor partido posible a estos en relación a los objetivos de partida. Ruiz Olabuénaga, 2013, afirma que la respuesta a esta pregunta es clara: hay que aprovecharlos al máximo en función del objetivo de la investigación. En este caso, teniendo en cuenta el objetivo principal de la investigación, se ha tratado de contrastar la información de las entrevistas con la teoría analizada previamente en el marco teórico. Para ello, tanto en la elaboración del guion como en la transcripción de los resultados, se ha seguido la misma estructura del marco teórico, para de esta manera poder contrastar las entrevistas con la teoría.

Una vez procesados los datos, los resultados de las entrevistas deben plasmar los puntos más importantes y relevantes para la investigación. Esto permitirá obtener conclusiones significativas y relevantes que contribuyan al desarrollo del estudio. En la elaboración de los resultados, se han seleccionado los fragmentos más significativos de las entrevistas, concretamente los relacionados con el contenido analizado previamente, ya sea para corroborar lo estudiado como para contrastar información. De esta manera, en el siguiente punto se puede ver claramente la opinión de las personas entrevistadas en relación a la teoría planteada.

En resumen, el tratamiento de los datos de las entrevistas en profundidad es crucial para el éxito de cualquier estudio. El análisis adecuado de los datos cualitativos permitirá obtener conclusiones relevantes y significativas que contribuyan al desarrollo de la investigación. Es importante asegurarse de que los resultados de las entrevistas reflejen los puntos más importantes y relevantes para el estudio en cuestión.

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO

La palabra “evento” es un término muy amplio, y es por ello que existe una gran diversidad en la forma en que se define. Teniendo en cuenta el punto de vista empresarial y de marketing, existen ciertas características que se repiten a la hora de definirlos. Basándome en la definición recogida en el punto 4.1.1, algunos de los entrevistados destacan la experiencia a la hora de definirlos:

- *“Un evento es algo cercano y real para el cliente, una experiencia real.” (E2)*
- *“Cualquier tipo de actividad donde el organizador quiere conectar con su target, y donde quiere crear una experiencia. Esa experiencia es muy importante, el contacto y la presencialidad con el cliente es muy importante.” (E3)*

También mencionan que los eventos deben perseguir una finalidad:

- *“Un evento tiene un objetivo y una misión final, sirve para, colaborar para crear sinergias. Es algo que se da en un momento dado del tiempo en un lugar concreto, que al final promueven algo con algún tipo de valor para la gente y que tiene un objetivo concreto.” (E6)*
- *“Evento es todo acto que se organice para dar a conocer o bien a nivel comercial alguna iniciativa que tengas como empresa. Un evento es algo que sirva para comunicar algo que te interese” (E1)*

Los eventos se caracterizan por contar con una planificación previa:

- *“Yo diría que es un acontecimiento previamente organizado en torno a una temática y que reúne a un grupo de personas en un espacio y tiempo concretos.” (E4)*

Son también una manera de conectar con la audiencia y transmitir mensajes clave:

- *“Para mí un evento debería de ser esa acción, que sucede en un periodo de tiempo corto, que te sirve para comunicar, algo que te interese un formato en el que interactúas con las personas, con el público.” (E5)*

Sin embargo, aunque el concepto sigue siendo el mismo, en los últimos años ha cambiado la forma en la que se entienden y organizan los eventos. Esto se debe a varias razones, siendo las principales la tecnología, la profesionalización del sector y la interactividad con los diferentes grupos de interés:

- *“La base es la misma, lo que pasa que a día de hoy ha irrumpido todo el tema de la tecnología, también ha cambiado la manera de exponer, ahora hay más profesionalidad en el sector” (E1)*
- *“Yo creo que lo que más ha cambiado es la tecnología” (E2)*
- *“Se le da cada vez más importancia al Networking. Depende de quién vaya, la gente va” (E3)*
- *“Creo que el sector ha evolucionado muchísimo, hay mucha más interactividad, digitalización... que antes no había.” (E5)*

Este cambio ha traído consigo el crecimiento económico del sector, y la evolución ha sido positiva. Existiendo una demanda cada vez mayor:

- *“Hay cada vez más eventos y lo que muchas veces tenemos es falta de disponibilidad.” (E3)*
- *“Ha habido un gran aumento de la demanda, yo creo que hay una sobresaturación, creo que hay muchísimos eventos, pero de todo tipo, ahora que se ha retomado la presencialidad.” (E4)*

Hoy en día el sector de los eventos tiene un gran peso a nivel nacional, y es también una manera de promover el turismo y la imagen de España en el exterior:

- *“La evolución es muy positiva, tenemos cada vez más clientes extranjeros, el turismo ha ayudado muchísimo y tenemos cada vez más clientes que vienen de fuera y que lo hacen incluso como incentivo, a nivel corporativo. (E3)*

No podemos olvidar que la pandemia tuvo un gran impacto en este sector, llegando a alcanzar una caída del 75% en 2020 a nivel nacional (Eventoplus, 2022c):

- *“Llegó la pandemia y se paralizó todo completamente. nosotros concretamente estuvimos 18 meses sin facturar y sin poder hacer nada” (E2)*
- *“Lo hemos pasado bastante mal, de un día para otro tuvimos que cerrar las puertas.” (E3)*

Sin embargo, la recuperación ha sido asombrosa, y se espera que el sector siga creciendo en los próximos años:

- *“Diría que ya nos hemos recuperado, la gente está con muchísimas más ganas de hacer eventos presenciales y de querer regalar muchas más experiencias. La gente necesita sentir que realmente hemos vuelto a la normalidad.” (E2)*
- *“Desde la pandemia la gente tiene muchísimas necesidades del evento presencial. Sí que creo que el sector está saliendo un poco todavía, pero pienso que ahora incluso hay más demanda que pre pandemia.” (E4)*

Los eventos son una manera de fomentar la innovación y el desarrollo, ya que estos proporcionan lugares para la exhibición de nuevos productos, servicios y tecnologías. Son un lugar de reunión para especialistas en diversas materias, y pueden ayudar a promover la innovación y el avance:

- *“Sin lugar a dudas. al final la tecnología nos supera, es como cuando te compras un móvil y al de 6 meses ya te están diciendo que ese móvil ya no vale. En los eventos, es lo mismo, hay que continuar innovando.” (E2)*
- *“Nosotros estamos muy contentos, hemos continuado equipando tecnológicamente nuestros espacios para modernizarnos y poder facilitar en el futuro la posibilidad de llevar a cabo otros tipos de eventos.” (E3)*

De la mano de estos cambios, a día de hoy destacan una serie de innovaciones y tendencias que están cambiando la manera de percibir y organizar los eventos.

La innovación tecnológica ha marcado un antes y un después en el sector de los eventos, generando oportunidades para crear experiencias únicas e impactantes. Empezando por las redes sociales y plataformas digitales, las cuales se han convertido en una herramienta fundamental en la organización de eventos. Permiten una mayor visibilidad y alcance, además de generar una mayor interacción y participación:

- *“Las redes sociales tienen mucha importancia y ayudan a promocionar. Antes era impensable pero ahora son imprescindibles. Son esenciales, consiguen que los eventos sean cada vez más más interactivos” (E1)*

- *“El evento tiene que tener un antes, un durante y después, y las redes sociales son una herramienta fantástica para el antes y el después. Es importante crear expectativa sobre el evento y después demostrar a todo el mundo lo fantástico que ha sido.” (E2)*
- *“Las redes tienen un papel vital en lo que tiene que ver con promoción y venta.” (E4)*

Con la llegada de la pandemia, los eventos virtuales e híbridos han experimentado un auge significativo en los últimos tiempos:

- *“Si tuviéramos que darle las gracias en algo a la pandemia, sería en demostrarnos que también somos capaces de hacer eventos contando con gente de forma presencial y gente online.” (E2)*

Aunque hoy en día se han normalizado, la implementación de esta modalidad de eventos trajo consigo muchos desafíos:

- *“Por un lado, las conexiones a Internet, toda esa tecnología tiene que estar apoyada en una buena conexión a Internet. Si la conexión a Internet no es buena, no funciona. Además, hay que controlar que todo el mundo que participa en esos eventos híbridos sea capaz de asumir la tecnología.” (E2)*

Aunque actualmente existe cierta saturación debido a la propagación de este tipo de eventos, se espera que sigan siendo una tendencia:

- *“Pienso que, si van a seguir existiendo, pero yo creo que se va a tender a la presencialidad.” (E1)*
- *“Lo que tienen que ser es complementarios, no hay que tomar decisiones drásticas. Hay mucha gente que no puede viajar a los eventos, y para ellos es muy costoso acercarse. Para eso están muy bien los eventos híbridos.” (E2)*
- *“De una manera objetiva, sí creo que van a ser el futuro. Si tienes los recursos, es una manera de poder llegar a más gente.” (E6)*

Este formato permite aprovechar lo mejor de ambos mundos, ofreciendo la comodidad de asistir desde cualquier lugar y la interacción personal de los eventos presenciales. Aunque lo virtual tiene un impacto menor que lo presencial, la presencia de ponentes en remoto amplía las posibilidades de participación en este tipo de eventos.

- *“Los eventos híbridos están bien por la posibilidad que dan sin desplazarte, de asistir a un evento, pero pienso que como empresa tienen un impacto mucho menor.” (E1)*
- *“Que la gente pueda acercarse y vivir la experiencia en persona siempre tiene que ser una posibilidad, pero aquellos que, por lo que sea no puedan llegar, también deberían tener la opción de participar en la experiencia.” (E2)*
- *“Creo que son muy cómodos para según qué proyectos, pero no tienen tanto enganche, o sea, no tienen tanta visualización.” (E4)*

Los enfoques experienciales en los eventos han demostrado ser altamente efectivos para dejar una huella duradera en los asistentes. El futuro próximo promete la llegada del metaverso, una realidad virtual compartida, que podría transformar por completo la manera en que vivimos los eventos, pero sobre la que hay opiniones variadas y aún nos queda muy lejos:

- *“Es un poco como la inteligencia artificial, cuando cuando oigo hablar de ello soy todo orejas, pero no lo pongo en práctica, estamos todavía muy lejos de que funcione.”* (E2)
- *“Creo que es una tendencia que ha venido para quedarse, pero creo que para destronar digamos a los eventos tradicionales queda mucho, no creo que vaya a ser la nueva vertiente del mundo de los eventos.”* (E4)
- *“Yo creo que se va a quedar un poco ahí, en el mundo del evento empresarial pues no lo veo.”* (E3)

La personalización ha comenzado a tomar importancia en el sector de los eventos, ayudando en la creación de experiencias únicas y consiguiendo adaptar los eventos a las preferencias de algunos de los usuarios o grupos de interés:

- *“Esta personalización es muy importante, porque precisamente es la forma de diferenciarse.”* (E3)

Mediante una segmentación adecuada de perfiles, es posible adaptar los contenidos del evento, lo que genera mayor satisfacción entre los participantes (Eventoplus, 2023):

- *“Personalizamos el stand en función de la zona a la que vamos. Personalizamos el mensaje en función de los clientes.”* (E1)
- *“Nosotros también personalizamos creando eventos más pequeños, que van dirigidos a un público más concreto.”* (E2)

Además de esto, la personalización también anima a crear experiencias que se ajusten a cada visitante:

- *“Lo que hemos introducido ha sido que la gente que es parte de nuestra comunidad pueda proponer ideas que integrarán el evento, cómo la música, merchandising... El hecho de crear una comunidad e incluir esa comunidad en la creación de tu evento, de alguna manera es básico.”* (E4)

Queda claro que el medio ambiente es una preocupación que va cogiendo cada vez más fuerza en la industria. La implantación de medidas para mejorar la sostenibilidad es una tendencia, que implica implementar acciones para reducir el consumo de recursos o minimizar generar residuos, entre otros:

- *“Utilizamos stands reutilizables. Antes no lo hacíamos, pero ahora reutilizamos materiales.”* (E1)

- *“Sin lugar a dudas, nosotros estamos preocupados por el medio ambiente. Empezando por todo lo que tiene que ver con el papel, por todo lo que tiene que ver con el reciclaje.” (E2)*
- *“Nosotros hemos procurado hacer distintas líneas de trabajo relacionadas con la sostenibilidad. Por un lado, todo lo que es la parte de la recogida de los residuos, eso lo hacemos desde siempre. Luego también el consumo del agua, que los elementos del catering sean sostenibles en cuanto a, por ejemplo, kilómetro cero. La propia contratación de las empresas que sean locales para fomentar la economía circular... Parece una tontería, pero son muchísimas cosas.” (E3)*
- *“Lo hemos incluido sobre todo en lo que tiene que ver con producción, reducir que se genere tanto residuo.” (E4)*

En el País Vasco, ya comienzan a introducirse las certificaciones de sostenibilidad, promovidas por la sociedad pública Ihobe, que garantizan que se hayan integrado medidas ambientales en el diseño y desarrollo de un evento para minimizar su impacto negativo en el medio ambiente. Aunque todavía quedan lejos, algunas empresas han comenzado a interesarse por este tema:

- *“Nosotros llevamos ya un tiempo con ello y, de hecho, estamos empezando el proceso de certificación, y ya nos hemos certificado en accesibilidad.” (E3)*

La seguridad se ha convertido en una preocupación primordial en el sector de los eventos, un concepto que se ha recuperado con la llegada de la pandemia y que a día de hoy se ha seguido implementando. Es evidente que la pandemia ha tenido un impacto significativo en la industria de eventos, reforzando la importancia de implementar medidas para garantizar la seguridad de los participantes:

- *“La seguridad ha venido para quedarse. Ahora está todo controlado, los riesgos laborales están completamente controlados. Todavía queda mucho, pero es algo esencial.” (E1)*
- *“Nada va a ser igual después de la pandemia. Fue un aprendizaje y una experiencia que nos ha permitido implementar una serie de medidas. Todos sabemos que la seguridad cien por cien no existe, pero tenemos que buscar el 99%.” (E2)*

Además de las tendencias existentes, existen una serie de aspectos demandados en el sector. Estos aspectos están principalmente ligados al entretenimiento de los asistentes y a la creación de esa experiencia:

- *“El entretenimiento es la clave. El que de repente en el opening, en el acto inaugural, pongas una cantante con una voz fantástica o incluso un un número cómico hace que de alguna manera se rompa esa seriedad que a veces tienen los eventos.” (E2)*
- *“Nunca falla el catering, aparte de eso es importante tener un buen gancho en el programa, o sea, esa experiencia tiene que ser especial, tiene que quedarse un poco en el recuerdo.” (E3)*
- *“La música frente a cualquier otra disciplina.” (E4)*

En cuanto a la conexión entre los eventos y las principales funciones del marketing, ha quedado claro que estos tienen un gran peso en el ámbito empresarial, y suponen grandes beneficios para la organización:

- *“Sin lugar a dudas el beneficio principal sería crear una imagen de marca. Tu marca tiene que ser reconocida, y el evento es un escalón más. Nosotros siempre decimos que lo que tú ves, lo que tú vives, lo vas a recordar mucho mejor que lo que te cuentan. Entonces el evento es eso, lo que hacemos es que la gente viva la experiencia siempre con la marca detrás y al final esa marca se fideliza y se memoriza.” (E2)*
- *“Yo creo que hay muchos factores que hacen que los eventos sigan siendo tan importantes en el mundo de las empresas, porque al final es lo que les da visibilidad, pero también les da sentido. Ayudan a dar cada vez más valor a sus valores, nunca mejor dicho, pero cabe la redundancia.” (E3)*

Además, los eventos son una muy buena manera de aumentar el reconocimiento de marca y ayudar a mejorar la visibilidad de una empresa, factor que también destacan las personas entrevistadas:

- *“Muchas marcas a día de hoy tienen el objetivo de por ejemplo llegar a gente joven, porque no lo consiguen por su cuenta. Entonces buscan actividades y eventos que estén dirigidos principalmente a un público joven para posicionarse ahí y para conseguir visibilidad en esos eventos. Eso es un valor añadido bastante potente.” (E6)*

Hoy en día también se habla mucho de la generación de experiencias como estrategia de marketing, y ha quedado claro que los eventos son una gran oportunidad para la creación de experiencias para los asistentes:

- *“Queremos que los clientes vinculen la marca con un sentimiento positivo, que los clientes se lleven una experiencia, un recuerdo.” (E1)*
- *“La experiencia es la mejor la mejor arma que tiene cualquier marca.” (E2)*
- *“Los eventos ya no son tantos eventos, sino que son experiencias y cada vez creo que evolucionan más. El hecho de ver a alguien que se va a su casa emocionado es la mayor de las gratificaciones, que se vaya un poquito mejor de cómo ha venido y que tenga ese poder transformador, que es un poco lo que nosotros también pretendemos hacer con cada uno de los eventos que hacemos.” (E4)*

Los eventos son esenciales a la hora de materializar la estrategia de la empresa, ya que son una muy buena manera de conectar con los diferentes grupos de interés o stakeholders; también son una manera de fomentar la fidelización de los clientes y promover la lealtad hacia la marca:

- *“El evento lo que hace es conectar a la empresa con ese público que quieren atraer, y es una oportunidad, de o bien fidelizar o bien de captar nuevos nuevos clientes. Eso ya te permite crecer en tu mercado, o en tus ventas, o lo que sea. Yo creo que son una herramienta muy importante dentro del marketing.” (E3)*

Los expertos también recalcan la importancia de la interacción y el engagement durante los eventos. En cuanto a esto, existen varios factores a tener en cuenta para fomentar la participación de los asistentes y mantener su interés por el evento:

- *“Hay una cosa importante que es la duración de un evento. La duración de un evento tiene que ser siempre menor de 2 horas. Parece una tontería, pero hay gente que se empeña en alargarlo, eso hace la diferencia entre quedarte con un buen sabor de boca o terminar saturado. El momento y la fecha y hora son importantes, así como tener un buen gancho, y por supuesto la amabilidad del personal.” (E3)*

La organización de un evento debe ir acompañada de un establecimiento claro de lo que se hará en cada una de sus fases. En cuanto a los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de organizar un evento, las personas entrevistadas destacan varios:

- *“Tener claro el mensaje que quieres transmitir con tu evento. En función del mensaje ya planificas todo lo demás. Los asistentes, ponentes... todo tiene que girar en torno a esta idea principal.” (E1)*
- *“Bueno, sin lugar a dudas el lugar es muy importante porque la primera impresión es la que cuenta. Junto con esto, la capacidad de convocatoria, que va unida a la comunicación del evento, que llegue al máximo de gente posible; y, por último, contar con un gran equipo profesional.” (E2)*
- *“Pues yo creo que lo principal es una buena planificación, y sobre esa planificación, un proceso que vaya, desde esa primera conceptualización, hasta una última parte que sea un poco de valoración general.” (E4)*
- *“Bueno, el presupuesto, obviamente, y una organización súper estricta de lo que va a suceder en cada momento, en cada minuto, te diría casi.” (E5)*

Sin embargo, muchas veces no todo se planifica como debería, y existen una serie de errores comunes que muchas veces se repiten a la hora de organizar un evento, y los cuales hay que tratar de evitar:

- *“Si no tienes claro el mensaje que vas a transmitir y el público al que te quieres dirigir, el evento va a ser un desastre.” (E1)*
- *“Hay muchos agentes, vamos a decir muchos proveedores y con que 1 de estos proveedores no fuera lo suficientemente profesional, podría hacer que todo el evento fuera un desastre.” (E2)*
- *“Para mí un error muy común a evitar es no promocionar el evento hasta el último momento. Al final tienes que asegurarte de alguna manera o procurar que vaya a haber gente que lo vea y que vaya a haber gente que asista. Puedes organizar un evento brutal, pero realmente si no lo mueves y no va nadie, no va a tener éxito.” (E6)*

Además de estos errores, organizar un evento siempre trae consigo desafíos a los que hacer frente, entre los que destacan la coordinación con las personas y el presupuesto:

- *“Dimensionar el evento es difícil, saber a cuantas personas va dirigido. Por otro lado, el presupuesto, saber cuánto dinero te puedes gastar” (E1)*
- *“La coordinación con las personas es lo más complicado, porque el humano tiene fallos.” (E5)*
- *“El mayor desafío siempre es buscar financiación para el evento. también el tema de gestionar tanta gente, siempre hay alguien que de repente te dice que no aparece y tienes que buscarte la vida.” (E6)*

En cuanto a las fases dentro de la cadena de valor de la organización de eventos, el primer paso para una organización exitosa es realizar un diagnóstico previo. Al preguntar a los entrevistados sobre esta fase previa y las razones por la que esta es importante, he obtenido las siguientes respuestas; que, aunque con matices diferentes, dejan a la vista la importancia de esta fase:

- *“La planificación y la previsión son muy importantes en el mundo de los eventos, saber lo que se ha hecho, querer mejorarlo, querer adaptarlo. Es decir, la planificación es fundamental Y ahí y ahí tienen que entrar muchas personas, es decir, El Mundo de los eventos, yo creo que es el mayor ejemplo.” (E2)*
- *“Para nosotros es muy importante tener unas conversaciones previas para conocer qué es lo que quieres hacer, cuando lo quieres hacer, a quién te quieres dirigir, que quieres conseguir...” (E3)*
- *“Pues sí creo que es importante, porque al final se trata de analizar cuál es la situación actual y en base de ese diagnóstico buscar una solución. A mí sí me parece importante ver la situación actual y ver qué tipo de problemas existen y qué tipo de eventos o qué tipo de actividades podemos hacer para para solucionarlo.” (E6)*

Además, esta fase ayuda a disminuir algunos de los riesgos asociados al evento:

- *“Ayuda a prevenir problemas de dimensionamiento, que son uno de los grandes desafíos.” (E1)*
- *“Es una manera de identificar qué has hecho mal y de cambiar las cosas de cara a futuros eventos.” (E4)*
- *“Sí que creo que, si haces un diagnóstico previo, ya estás teniendo en cuenta y analizados aspectos que de otra manera no harías.” (E6)*

Pasando a la fase de planificación, en esta se define lo que se va a hacer, empezando por el establecimiento de objetivos:

- *“Sí. Es básico tener objetivos para que el evento gire alrededor de eso.” (E1)*
- *“Solemos definir objetivos, tanto cuantitativos como los que son más cualitativos, aunque los cualitativos son los más difíciles de medir.” (E4)*
- *“Sí que trabajamos con objetivos, pero son objetivos bastante genéricos.” (E6)*

En esta fase también se define la imagen corporativa del evento:

- *“Analizamos las tendencias que hay actualmente en cuanto a comunicación, branding, etcétera. Hay que tener en cuenta cuales de esas tendencias están enfocadas al público que buscamos, porque al final, pues no puedes comunicar de la misma manera un proyecto que está enfocado a gente de 50 años, que un evento que se dirige a gente de 20. Sobre todo, para mí lo más importante es eso, saber muy bien cuál es tu Target. Luego también mantenerte fiel a la imagen del proyecto, si es que ya tenía una imagen de antes y también estar actualizada.” (E6)*

Es muy importante contar con un briefing que recoja la información sobre el evento, tanto si se trata de una agencia de marketing como de un departamento de marketing, para ayudar a definir lo que se va a hacer:

- *“Para nosotros es fundamental. Recogemos las necesidades técnicas, las necesidades de personal, de personal técnico, de personal de sala, etc.” (E3)*
- *“Si solemos hacer siempre un dossier en el que explicamos el recorrido del proyecto, la calendarización cuando se va a llevar a cabo cada acción, los objetivos, la alcance y pues todo lo que tenga que ver un poco con la planificación.”(E6)*

La planificación de un evento tiene que estar muy bien definida, pero es necesario tener en cuenta que durante todo el proceso pueden surgir variaciones, por lo que la planificación debe ser clara pero también debe contar con cierta flexibilidad:

- *“Tiene que tener flexibilidad. De entrada, siempre hay cosas que no se tienen en cuenta. Hay que tener un plan de contingencias. Con el tiempo siempre se te van ocurriendo cosas, es básico tener un margen y que este esté contemplado en la planificación y presupuesto iniciales.” (E1)*
- *“Yo soy un claro defensor de la iniciativa y de no encajonar ni a la gente ni a los proyectos. Es verdad que hay que partir de una planificación, pero tenemos que estar abiertos a que haya cambios.” (E2)*
- *“Creo que tiene que ser estricta hasta un punto, hay que tener una escaleta bien definida de un guion, pero luego tienes que ser lo suficientemente flexible como para saber que muchas veces no todo se va a cumplir.” (E4)*
- *“Yo creo que la planificación tiene que ser flexible porque al final hay cosas que no dependen solamente de ti.” (E6)*

En la fase de organización se designan las tareas que llevará a cabo cada persona y los roles en la organización del evento, que no tienen por qué coincidir siempre:

- *“Los roles normalmente los establecemos en base al perfil de la persona.” (E6)*

A la hora de ejecutar el evento, como bien se ha mencionado, pueden surgir contratiempos. Frente a estas situaciones imprevistas o problemas de último minuto es recomendable contar con un plan de contingencias:

- *“La clave está en planificar con mucho tiempo para evitar imprevistos y reducir riesgos. No contamos con un plan de contingencias, pero sí que tratamos de prever y tener un back up.” (E1)*
- *“Siempre hay imprevistos. Sin lugar a dudas la experiencia juega un papel muy importante en ello. Cuando te surge un imprevisto muchas veces ya no es la primera vez, aprendes de los errores y ya se tienen en cuenta esos factores a la hora de organizar.” (E2)*
- *“No tenemos un plan de contingencia, pero los estamos empezando a implementar, sobre todo porque ya nos movemos en unos eventos lo suficientemente gordos como para que muchas cosas salgan mal. Como bien he dicho antes hay que ser lo suficientemente flexible como para saber qué puede pasar cualquier cosa.” (E4)*

Una vez finalizado el evento, se lleva a cabo la evaluación y seguimiento del mismo, la cual se suele plasmar en un informe de seguimiento o memoria que recoge los resultados del evento:

- *“Sí, hacemos un informe de cierre donde se plasma todo.” (E4)*
- *“Hacemos una memoria de cierre, que es un trabajo bastante laborioso, reportamos absolutamente todo, como ha ido cada evento, la imagen gráfica, número de asistentes, objetivos que había, resultados... Hacemos una recopilación de todos los medios en los que hemos salido...” (E5)*

Además del informe interno, muchas veces se elabora un informe de resultados para el cliente, aparte de para mostrarles los resultados sirve como manera de mantener la continuidad en la relación comercial con el mismo:

- *“Incluimos la relación de todos los indicadores que podamos tener tanto, pues de presencialidad como de índices de satisfacción, pero también mucho en cuanto a los inputs de todo lo que es la parte de comunicación. De los proyectos recogemos toda esa información también, hacemos un poco bueno, pues el control también de gastos.” (E3)*
- *“Este informe nos va súper bien de cara al año que viene, para poder recuperar esa información.” (E5)*

PARTE IV: CONCLUSIONES FINALES

7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE APRENDIZAJE FUTURAS

Una vez realizado el estudio teórico-práctico acerca de la utilización de los eventos corporativos como estrategia de marketing en el mundo empresarial, y habiendo tenido la oportunidad de conversar con profesionales de este sector, las conclusiones que extraigo, en términos generales, son las siguientes:

- I. El concepto de evento abarca una amplia gama de situaciones y contextos. En el ámbito del marketing, los eventos son herramientas estratégicas que buscan crear experiencias memorables, transmitir mensajes clave y establecer una conexión profunda entre la organización y, principalmente, su público objetivo.

Los profesionales consultados, académicos y empresariales, han destacado distintos elementos definitorios del concepto “evento”: la no cotidianidad, su utilización como herramienta de comunicación o el hecho de que sean actividades singulares, entre otros. Cabe destacar que, en el caso de los profesionales empresariales, se ha incidido en la “generación de experiencias” como elemento destacado tanto en la definición, como en el éxito de la organización de eventos.

- II. El sector de eventos en España es importante para la economía del país, en términos del Producto Interior Bruto (PIB), la promoción de su imagen en el extranjero y la generación de innovación y desarrollo.

En el estudio llevado a cabo se destaca la creciente orientación internacional de los eventos en España, con lo que los eventos se están afianzando en un importante subsegmento del turismo. Por otro lado, los profesionales empresariales entrevistados resaltan la importancia de la innovación tecnológica como elemento clave en la organización y éxito de los eventos, convirtiéndolos en un importante entorno de creación y aplicación de novedades tecnológicas; como pueden ser la realidad virtual o la utilización del metaverso.

- III. Existen varias clasificaciones de eventos que se utilizan comúnmente, como la distinción entre eventos empresariales y sociales, la segmentación según el público objetivo, la categorización por área de interés y la clasificación específica de los eventos empresariales. Estas clasificaciones ayudan a planificar y organizar los eventos de manera efectiva según sus características y objetivos específicos.

Teniendo esto en cuenta, podemos concluir que diseñar un evento necesita cierta especialización, refiriéndonos al tipo de evento que vamos a organizar, ya que existe mucha diversidad en el mundo empresarial. En la selección de la muestra para el estudio de campo no se ha utilizado el criterio de especialización, pero una de las personas entrevistadas focaliza su trabajo en la organización de eventos sostenibles dentro del sector de la moda. A modo de hipótesis, este hecho lleva a pensar que el crecimiento que ha vivido el sector de los eventos ha acrecentado el nivel de especialización de la oferta en la organización de eventos.

- IV. La organización de eventos se encuentra en constante cambio y evolución, impulsada por la innovación tecnológica, la personalización, la sostenibilidad y la seguridad. Estar

al tanto de las nuevas tendencias y novedades en estos aspectos es fundamental para ofrecer experiencias únicas y satisfacer las expectativas de los participantes en el sector de los eventos.

En concreto, la innovación tecnológica ha tenido un gran impacto en la industria, y los profesionales destacan que ha venido para quedarse. En cuanto al uso de la realidad virtual, las personas entrevistadas han manifestado su interés por los “eventos en el metaverso” pero creen que todavía no es una tecnología consolidada en el sector, al menos en España.

- V. Tanto desde el punto de vista académico, como profesional, se confirma que los eventos son una valiosa herramienta de marketing que permite a las empresas satisfacer las necesidades de sus stakeholders, promover productos o servicios, establecer relaciones y alcanzar objetivos estratégicos. Al comprender las funciones básicas del marketing y diseñar estrategias coherentes, se puede aprovechar al máximo el potencial de los eventos para conectarlos con las políticas y acciones del marketing y obtener resultados de mayor valor añadido.

Además del impacto que los eventos pueden tener en las tradicionales políticas del mix de marketing (las 4P's), he podido comprobar que los eventos también pueden desarrollarse en relación con otros ámbitos como la investigación de mercados o la búsqueda de colaboraciones estratégicas. En este sentido, los eventos favorecen, por un lado, una interacción directa con el público objetivo permitiendo desarrollar y fortalecer el engagement y, por otro lado, son espacios que permiten interactuar con otros grupos de interés importantes como proveedores, distribuidores, la competencia o la propia administración pública.

- VI. La investigación cualitativa presenta una oportunidad para profundizar en un tema relevante, proporcionando claves teóricas y prácticas para su efectiva utilización. El enfoque de la investigación se centra en comparar la teoría con la realidad de los profesionales, utilizando para ello las entrevistas en profundidad.

La herramienta utilizada me ha permitido llevar a cabo un estudio profesional, teniendo un contacto directo con la realidad de los profesionales, pudiendo contrastar lo estudiado previamente de una manera más académica. Lo más difícil ha sido seguir un criterio para los resultados de las entrevistas, considerando relevante aquella información que o bien apoya lo que he aprendido o bien lo contrasta.

- VII. En cuanto a la cadena de valor en la organización de eventos, el estudio destaca que es esencial tener un mensaje claro y definido, así como planificar adecuadamente la elección del lugar, la comunicación y el equipo profesional. También se han destacado errores comunes a evitar y los desafíos de la organización de eventos, así como la importancia del diagnóstico previo y la evaluación posterior del evento.

En conjunto, estas conclusiones subrayan la importancia de los eventos como estrategia de marketing y la necesidad de un enfoque riguroso para obtener resultados significativos.

Los resultados de la investigación llevada a cabo, así como el estudio teórico sobre la materia objeto de estudio, me han ayudado a descubrir un conjunto de ámbitos sobre los que seguir formándome en el futuro, que pueden resultar valiosas para poder desarrollarme

profesionalmente en relación con los eventos corporativos como herramienta de marketing. Entre estas líneas se proponen las siguientes:

- El marketing experiencial es un concepto que no se ha trabajado durante este estudio, pero que hace referencia a la conexión emocional entre el consumidor y la empresa. En este sentido, al destacar la experiencia como característica fundamental de los eventos, podría ser interesante ampliar los conocimientos adquiridos durante mis estudios universitarios de grado.
- En cuanto a las entrevistas en profundidad como método de investigación, y siendo esta mi primera aproximación a un estudio de este tipo, pienso que existen muchos ámbitos en marketing en los cuales se podrían utilizar las entrevistas en profundidad, ya que permite una aproximación más allá de la teoría proporcionada por los expertos.
- Por último, todo parece apuntar a que la organización de eventos en el metaverso puede tener una especial importancia en el futuro. Ampliar mis conocimientos en relación con la realidad virtual me podría ayudar a adaptarme a una de las tendencias tecnológicas más destacadas y con mayor potencial de aplicación en el futuro.

8. AGRADECIMIENTOS

No puedo dar por finalizado este Trabajo de Fin de Grado sin dedicar unas líneas de agradecimiento a aquellas personas que han contribuido de alguna manera al desarrollo de este proyecto.

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a mi tutora María Saiz, por prestarme su ayuda durante este proceso.

En segundo lugar, agradecer a Aritza López de Guereño por acompañarme durante estos cuatro años de carrera en mi proyecto de emprendimiento, por apoyarme y por animarme siempre a dar un paso más.

Por último, quiero agradecer a las personas entrevistadas su predisposición a participar en este proyecto y su sinceridad a la hora de contestar, sin ellas no hubiese sido posible llevar a cabo este trabajo.

¡Muchas gracias!

9. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA:

American Express Company (2022). American Express Annual Report 2022. https://s26.q4cdn.com/747928648/files/doc_financials/2022/ar/American-Express-Annual-Report-2022.pdf

American Express Meetings & Events (2023). 2023 Global Meetings and Events Forecast. <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/content/uploads/2022/10/2023-Global-Meetings-and-Events-Forecast-opt.pdf>

Ariño, Á. (2007). Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa (I). https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25139w/alianzas_estrategicas.pdf

Ato, Ó. y Sabater Quinto, F. (2020). Planificación de la comunicación de eventos: estrategia e innovación en tiempos de inmediatez. Barcelona, España, Editorial UOC. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/169695?>

Camisión, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>

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, (32), 73-105. Madrid, España: Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana. <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552850005.pdf>

Cuadrado Esclapez, C. y Rodríguez Cuadrado, R. (2014). El ABC en la organización de eventos (2a. ed.). Madrid, FC Editorial. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/128999?>

De Gracia Palomera, D. (2020). Orientaciones metodológicas para la investigación social. [guia_metodologica_ES.pdf \(uoc.edu\)](#)

Diners Club Spain & Forum Business Travel (2022). Una nueva etapa en los eventos de empresa <https://www.dinersclub.es/wp-content/uploads/2022/05/whitepaper.pdf>

Eventoplus. (2014). 9 elementos que no pueden faltar en el briefing de tu evento <https://www.eventoplus.com/articulos/9-elementos-que-no-pueden-faltar-en-el-briefing-de-tu-evento/>

Eventoplus. (2023a). 10 tendencias que nos impactarán en eventos en 2023 <https://www.eventoplus.com/articulos/10-tendencias-que-nos-impactaran-en-eventos-en-2023>

Eventoplus, estudio de mercado 2023 (2023b) https://www.eventoplus.com/wp-content/themes/eventoplus/action/informe_mercado.php?guid=9c2c720b5dc2759a3c4aa75ecf05d844

Eventoplus. (2022a). El mercado de eventos crecerá un 5% en un 2023 muy “high touch”. <https://www.eventoplus.com/articulos/el-mercado-de-eventos-crecera-un-5-en-un-2023-muy-high-touch/>

Eventoplus. (2022b). Cómo está impactando la inflación en el sector de eventos. <https://www.eventoplus.com/articulos/como-esta-impactando-la-inflacion-en-el-sector-de-eventos/>

Eventoplus. (2022c). Spain Convention Bureau da las cifras del peso del MICE en España <https://www.eventoplus.com/noticias/spain-convention-bureau-da-las-cifras-del-peso-del-mice-en-espana/>

Galmés Cerezo, Maria Asunción (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo Integrado y experiencial (Tesis doctoral, Universidad de Málaga). <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

Gemma Juan Giner, Escuela de Negocios y Dirección (2021). 5 nuevas tendencias en la organización de eventos <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/eventos/5-nuevas-tendencias-en-la-organizacion-de-eventos/>

Jijena Sánchez, R. (2003). Eventos: cómo organizarlos con éxito. Editorial Nobuko. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/76270?>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta edición). México: Pearson Educación. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2006). El marketing de servicios profesionales. Editorial Paidós. https://books.google.co.ve/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Marte Alvarado, Q. y Tejada Betancourt, L. (II.) (2019). Investigación de mercados. Santiago de los Caballeros, Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/175886?>

Maxwell, J. A. (2019). Diseño de investigación cualitativa.. Editorial Gedisa. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/127783?>

McCarthy, J. E. (2009). Basic marketing: A marketing strategy planning approach. https://archive.org/details/isbn_2900073381052/page/n839/mode/2up

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing (1st ed.). Madrid, España: Paraninfo. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morales Contreras, M. F., Bilbao Calabuig, P., & Meneses Falcón, C. (2016). La entrevista en profundidad como metodología en la gestión sostenible de la cadena de suministro. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7373/Articulo_CIAIQ_ES%20completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivera, S. W. (2011). Taxonomía de Bloom. Universidad Cesar Vallejo, 4. <https://santiagowalteraliagaolivera.files.wordpress.com/2012/03/4-taxonomia-de-bloom1.pdf>

Páramo Morales, D. (Comp.), Campo Sierra, S. (Comp.) & Maestre Matos, L. (Comp.). (2020). Métodos de investigación cualitativa: fundamentos y aplicaciones. Editorial Unimagdalena. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/174940?>

Porter, M. E. (1986). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. Recuperado de <http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>

Rico, D. G. (2015). Gestión de eventos de marketing y comunicación. Paracuellos de Jarama, Madrid, RA-MA Editorial. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/105631?page=1>.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2013). Metodología de la investigación cualitativa (5a. ed.). Publicaciones de la Universidad de Deusto. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/34009?>

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2013). Teoría y práctica de la investigación cualitativa. Bilbao, Spain: Publicaciones de la Universidad de Deusto. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/33973?>

Ruiz Blázquez, J. J. (2015). Las Entrevistas en Profundidad y la Biografía. Revista San Gregorio, (Número Especial 1, Metodología de la Investigación),. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/download/115/69>

Shone, A. y Parry, B. (2010) Successful Event Management.(3ª ed.). Editorial Cengage Learning. https://www.researchgate.net/publication/343429300_Managing_International_Events

Sierra Caballero, F. (2019). Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98760/ArteyOficiodelaInvestigacionCientifica-Final-301-379.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soria Ibáñez, M. D. M. (2016). Organización de eventos de marketing y comunicación (UF2396). Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/51052?page=1>.

Spain Convention Bureau. (2021). Estudio sobre el impacto del COVID-19 en el Sector de Reuniones en España. <https://aevea.es/anuario-2022/wp-content/uploads/2022/06/Estudio-Spain-Convention-Bureau-2021.pdf>

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1992). Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados. Ed. Paidós, España, 100-132. <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>

Valles, M. (2002). Entrevistas cualitativas. Cuadernos metodológicos. Madrid: CIS. <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2010/09/4-VALLES-ENTREVISTAS-CUALITATIVAS.pdf>

Varguillas Carmona, C. S., & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23), 249-262. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>

Villadóniga, L. (2018). ¿Por qué triunfan los eventos de moda en la comunicación? Escuela Unidad Editorial. <https://www.escuelaunidadeditorial.es/blog/moda/por-que-triunfan-los-eventos-en-la-comunicacion-de-moda/>

Vincci Expert Blog, (2022) Tendencias en eventos 2022: 6 tendencias en organización de eventos <https://www.vinccihoteles.com/blog-expert/tendencias-en-eventos/>

Zacarías Ortez, E. (2009). La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social. *La Universidad*, (8), 75-95. https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9542/1/Revista_La_Universidad_8c6.pdf

10. ANEXOS

Anexo 1: perfil de las personas entrevistadas

	Relación con la organización de eventos	Ocupación	Años de experiencia en el sector	Ámbito/tipos de eventos organizados
E1	Trabaja en un departamento de marketing donde participa en congresos que llevan a cabo las sociedades científicas. Puntualmente organizan eventos internos y externos a nivel de empresa	Responsable de marketing a nivel nacional del área de salud de una empresa multinacional	20 años	Eventos empresariales ligados al sector de la salud
E2	Tiene estudios en marketing y publicidad y ha trabajado en diferentes empresas que se dedican a la organización y producción de eventos, tanto a nivel nacional como internacional	Director de unidad de negocio de una empresa organizadora de eventos especializada en audiovisuales, con sede en Dubai	17 años	Sector audiovisual dentro de la producción de eventos
E3	Dentro de su puesto gestiona la organización de eventos, alquiler de espacios a terceras entidades, patrocinio, relaciones institucionales, entre otros	Responsable de Marketing de un centro cultural de reconocido prestigio en Bizkaia	15 años	Eventos culturales, eventos empresariales corporativos y eventos propios para la captación de patrocinadores
E4	Forma parte de una fundación que se dedica a poner en marcha proyectos con contenido social y/o cultural	Gestor cultural de una fundación de Bizkaia que promueve proyectos de contenido social y cultural	7 años	Eventos culturales y corporativos

E5	Trabaja en la industria textil y lleva a cabo eventos de concienciación relacionados con la moda y el medio ambiente.	Coordinadora a nivel Euskadi de un movimiento de moda global que conserva y restaura el medio ambiente	20 años	Eventos relacionados con la industria textil
E6	Participa en un proyecto centrado en el desarrollo de eventos en la industria de la moda y cultura	Fundadora de un proyecto de emprendimiento Bilbaino que visibiliza y apoya el talento joven en las industrias creativas y culturales del mercado local	3 años	Eventos relacionados con las industrias creativas y culturales

Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Guion entrevista semiestructurada en profundidad

SALUDO EN VOZ ALTA Y PRESENTACIÓN

Hola, primero de todo, muchas gracias por acceder a esta entrevista. Me presento, soy Olatz De Las Fuentes, y estoy cursando 4º del grado de Administración y Dirección de Empresas en la UPV/EHU. Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre la utilización de los eventos como herramienta de marketing, y para ello he querido llevar a cabo una pequeña investigación, utilizando las entrevistas en profundidad como método para poder aprender sobre las experiencias y perspectivas de profesionales relacionadas con la organización de eventos.

Como bien he dicho, vamos a realizar una entrevista en profundidad de tipo semiestructurado, en la que se plantean una serie de cuestiones que tú podrás contestar con flexibilidad y tomando el tiempo que necesites. Para facilitar la interacción entre el entrevistado y entrevistador y para poder transcribir posteriormente, la entrevista será grabada. En este sentido, comentarte que toda la información se utilizará de manera anonimizada, utilizando nombres ficticios en la transcripción de la misma. Es decir, solo se dará información genérica sobre el perfil del entrevistado, pero nunca se identificará al mismo. La información solo será utilizada para los fines del TFG, y en caso de quererlo al finalizar el proyecto te puedo enviar una copia del trabajo.

Una vez dicho esto, si te parece bien y no hay ninguna duda, comenzamos con la entrevista.

INFORMACIÓN GENERAL DEL ENTREVISTADO

- 1) ¿De qué manera estás **relacionado/a** con el mundo de la **organización de eventos**?
- 2) ¿Cuál es tu **ocupación**?
- 3) ¿Has estado **involucrado/a** en este sector **antes de ocupar tu puesto actual**? ¿De qué manera?
- 4) ¿En qué **ámbito**, dentro del sector eventos, dirías que te mueves?
- 5) ¿Qué **tipo de eventos** organizas/has organizado?
- 6) ¿De qué **fases de la organización de eventos** te encargas?

OBJETIVO 1: Identificar los aspectos que destacan los/las profesionales sobre la esencia del **concepto evento**.

- 1) ¿Cómo **definirías** o explicarías qué es un **evento**?
 - a) ¿Qué lo **diferencia** de una **reunión o agrupación** de personas en un momento y espacio concretos?
 - b) ¿Qué consideras que **no es un evento**?

- c) Si tuvieras que destacar 1 o 2 **características fundamentales** sobre los eventos ¿Cuáles serían?
- 2) ¿Crees que en los **últimos años** ha cambiado la forma en la que se entiende y se organizan los eventos? Si es así ¿Qué crees que es lo que ha **cambiado** en lo que se entiende por un **evento profesional**?
- 3) ¿Cuál crees que es, en términos generales, el **objetivo** principal de un evento?

OBJETIVO 2: Corroborar el **crecimiento económico** de la actividad de organización de eventos como actividad profesional y los principales cambios producidos en los últimos 5 años.

- 1) Los datos dicen que el sector de los eventos está **evolucionando muy positivamente**. Desde tu experiencia ¿Cuál ha sido la **evolución del sector** de la organización de eventos en los últimos años desde tu experiencia?
- 2) ¿Has notado en tu empresa esta **evolución**? un crecimiento de los contratos, de los ingresos, la aparición de nuevas empresas/competidores...
- 3) ¿Sufristeis mucho la llegada de la **pandemia**?
- 4) ¿Crees que el sector ya se ha **recuperado de la pandemia**?
- 5) ¿Crees que los eventos son una manera de fomentar la **innovación** y el **desarrollo**? ¿De qué manera?

OBJETIVO 3: Comprobar el uso de las principales **tendencias emergentes** en la organización de eventos y su impacto positivo en los objetivos de los mismos.

- 1) ¿Cuáles crees que son las **tendencias actuales** en la organización de eventos y cómo están impactando en la **industria**?
- 2) ¿Qué nuevas **tendencias o enfoques has incorporado** en tus eventos para mejorar la experiencia de los asistentes?
- 3) ¿Qué **nuevas tendencias** has observado en el diseño de eventos que consideras que pueden tener un impacto positivo en la efectividad de la estrategia de marketing?
- 4) ¿Qué demandan los **clientes** ahora mismo en el sector de los eventos?

Innovación tecnológica:

- 5) ¿Cuáles son las **innovaciones tecnológicas** más relevantes que has utilizado o consideras utilizar en la organización de eventos?
- 6) ¿Has implementado alguna vez **eventos híbridos**? ¿Y eventos **virtuales** en su totalidad?
- a) ¿Qué **opinas** de esta tendencia?

- b) ¿Crees que tiene **futuro**? ¿Por qué?
 - c) ¿Qué **beneficios** crees que tiene esta tendencia?
 - d) ¿Qué **desafíos** te han supuesto este tipo de eventos?
- 7) ¿Has utilizado el **metaverso** en alguno de tus eventos?
- a) ¿Qué **opinas** de esta tendencia?
 - b) ¿Crees que tiene **futuro**? ¿Por qué?
 - c) ¿Qué **beneficios** crees que tiene esta tendencia?
 - d) ¿Qué **desafíos** te han supuesto este tipo de eventos?
- 8) ¿Qué papel crees que juegan las **redes sociales y las plataformas digitales** en el diseño de eventos actualmente? (Interacción con el público, aumento de visibilidad...)

Personalización:

- 9) ¿Cómo crees que la **personalización y la adaptación** a las preferencias individuales de los asistentes pueden impactar positivamente en la efectividad de un evento como herramienta de marketing? (Por ejemplo, el tema del veganismo)
- 10) ¿A qué segmentos consideras importante personalizar algunos detalles de los eventos que organizáis? (origen/procedencia/cultura, edad, poder adquisitivo, nivel de formación, público/privado)

Sostenibilidad:

- 11) ¿Has implementado la **sostenibilidad** en tus eventos? ¿De qué manera?
- a) ¿Qué **opinas** de esta tendencia?
 - b) ¿Crees que tiene **futuro**? ¿Por qué?
 - c) ¿Qué **beneficios** crees que tiene esta tendencia?
 - d) ¿Qué **desafíos** te han supuesto este tipo de eventos?
- 12) ¿Estás familiarizado/a con los **certificados de sostenibilidad** de AENOR o IHOBE? ¿Habéis utilizado alguna de las certificaciones que hay disponibles como las de AENOR o IHOBE?

Seguridad:

- 13) La **pandemia** ha recuperado la relevancia del concepto de la **seguridad** en los eventos:

- a) ¿Qué **opinias** de esta tendencia?
 - b) ¿Crees que tiene **futuro**? ¿Por qué?
 - c) ¿Qué **beneficios** crees que tiene esta tendencia?
 - d) ¿Qué **desafíos** te han supuesto este tipo de eventos?
- 14) ¿De qué manera habéis seguido implementando esta seguridad en los eventos post pandemia? ¿Lo habéis convertido en estrategia?
- 15) ¿Crees que la **pandemia** ha traído consigo maneras innovadoras a nivel seguridad de llevar a cabo los eventos? ¿Cómo cuáles?

OBJETIVO 4: Conocer la conexión real entre el uso de eventos y las principales **funciones del marketing**.

- 1) ¿Cuáles consideras que son los principales **beneficios de la organización** de eventos en el ámbito empresarial?
- 2) ¿Crees que los eventos son esenciales en la **estrategia de una empresa**? ¿De qué manera crees que pueden **ayudar**?
- 3) ¿Cómo crees que los eventos pueden ayudar a aumentar el **conocimiento de marca** y a mejorar la **visibilidad de una empresa**?
- 4) Hoy en día se habla mucho de la generación de experiencias como estrategia de marketing. ¿Crees que los eventos generan una oportunidad para la creación de experiencias para los asistentes?
 - a) ¿Qué elementos hacen que un evento se convierta en una experiencia?
 - b) ¿Qué diferencia a un evento en el que se crea experiencia de uno en el que no?
- 5) ¿Has utilizado eventos como plataforma para el **lanzamiento de nuevos productos o servicios**? ¿Cuál ha sido la respuesta y el impacto en la audiencia?
- 6) ¿Cómo crees que los eventos pueden fomentar la **fidelización de los clientes** existentes y promover la **lealtad hacia la marca**?
- 7) ¿Qué papel juegan los eventos en la construcción de la **imagen de marca** de una empresa?
- 8) Según los expertos en marketing, los eventos son una poderosa herramienta de **promoción**. ¿Cuál ha sido tu experiencia al respecto? ¿Has visto resultados positivos en términos de **impacto** en el público objetivo?
- 9) ¿Has organizado algún evento siguiendo una **política de precios**? (Por ejemplo, un evento en el que el cliente tuviese como objetivo hacer un outlet de productos/servicios)

- 10) Los expertos hablan sobre la importancia de la **interacción y el engagement** durante un evento. ¿Cómo logras fomentar la participación de los asistentes y qué estrategias utilizas para mantener su interés?
- 11) ¿Crees que la **investigación de mercados** es importante a la hora de diseñar un evento? ¿por qué?

OBJETIVO 5: Profundizar en el conocimiento sobre las **fases clave en el diseño y organización de un evento**, identificando los aspectos clave de cada una de las etapas.

- 1) ¿Cuáles crees que son los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de **organizar un evento**?
- 2) ¿Cuál crees que es un **error común** a la hora de organizar eventos?
- 3) ¿Cuáles son los **desafíos** más comunes a los que te enfrentas/has enfrentado al organizar un evento?

Diagnóstico (Qué se puede hacer)

- 4) ¿Crees que es necesaria una fase de **diagnóstico** previa a empezar a organizar un evento? ¿Por qué?
- 5) Cuando un cliente os llama para contratar vuestros servicios para diseñar un evento ¿Qué soléis tener en cuenta en esa fase?
- 6) ¿Crees que la fase de diagnóstico disminuye el **riesgo** asociado al evento?
- 7) A la hora de diseñar un evento, ¿Tienes en cuenta los **eventos anteriores**? ¿De qué manera?
- 8) Cuando te contratan para realizar un evento que **ya se ha llevado a cabo** anteriormente, pero es la primera vez que vosotros como empresa lo lleváis a cabo, ¿Hacéis un diagnóstico previo? ¿Qué tenéis en cuenta?

Planificación (Qué se va a hacer)

- 9) ¿Trabajáis la definición de **objetivos** a la hora de diseñar un evento? ¿Qué tenéis en cuenta a la hora de diseñar esos objetivos?
- 10) En esta fase se define la **imagen corporativa** del evento, ¿Cómo llevas a cabo esta parte?
- 11) ¿Cómo gestionas el **presupuesto** de un evento y qué obstáculos sueles encontrar en este proceso?
- 12) ¿Qué **medidas** tomas para asegurarte de que el evento se desarrolle sin contratiempos?

- 13) ¿Soléis elaborar un **briefing** que recoja la información sobre el evento? ¿Crees que esto es importante? ¿Por qué?
- 14) ¿Crees que la planificación tiene que ser **estricta**? o ¿Crees que tiene que contar con cierta **flexibilidad**? ¿Por qué?

Organización (Cómo se va a hacer)

- 15) En esta fase se designan las **tareas** que llevará a cabo cada persona y los **roles** en la organización del evento, ¿Estos roles y funciones varían en base al evento? ¿Qué criterios sigues para establecerlas?
- 16) Hay **factores externos** que no se pueden controlar a la hora de organizar un evento, ¿Cómo gestionáis esto? ¿Tenéis algún proceso para identificar estos posibles factores?
- 17) ¿Cuál ha sido el mayor **desafío logístico** que has tenido que enfrentar al organizar un evento y cómo lo resolviste?
- 18) ¿Cómo verificáis que los **recursos disponibles** se están utilizando de manera efectiva?

Implementación (puesta en marcha)

- 19) ¿Cómo manejas **situaciones imprevistas o problemas de último minuto** durante la organización de un evento? ¿Contáis con un **plan de contingencias**? (este plan define cómo responderás si eventos imprevistos te hacen desviar de tu plan original, por ejemplo, qué medidas tomarás si no funciona el internet, o si el evento es al aire libre y hace malo...)

Evaluación de resultados (control y seguimiento)

- 20) ¿Cómo **evalúas** la efectividad de un evento en términos de los objetivos de marketing establecidos?
- 21) ¿Medís la **satisfacción** del cliente de alguna manera? ¿Cómo?
- 22) ¿Qué dimensiones/aspectos medís en la evaluación y seguimiento? ¿Cómo medís estos **resultados**?
- 23) ¿Elaboráis un **informe de seguimiento** con los resultados del evento? ¿Por qué es esto importante?
- 24) ¿Elaboráis un **informe de resultados** para el **cliente**? (a parte del vuestro propio)

Anexo 3:

Transcripción de las entrevistas en profundidad disponible a través del siguiente Link:

https://docs.google.com/document/d/1-8FmXESzq5_KAXDRbTbh70kFZ_yQrZkhJwFUJEmUyAk/edit?usp=sharing