

EL CONCEPTO DE CUSTOMER EXPERIENCE APLICADO AL TURISMO DE EVENTOS

Janet CASTRO MILÁN

info@event-to.com

En un mundo empresarial cada vez más competitivo, la importancia del producto y el precio han pasado a ocupar un segundo lugar, colocándose por debajo de la gestión de las relaciones con los clientes tal y como comentan los investigadores Curry et al (2002), Huete (2003), Iglesias (2003), Ponzoa J.M. (2002), Reinares P., Renart (2004), Rigby, D.K., Frederick F.R. y Scheffer, P. (2002), Suárez et al (2007), Valenzuela L (2007), Windlund, Per (2003), entre otros, ya que las relaciones son fundamentales en un sector en la que las interacciones o puntos de encuentro entre la empresa y sus clientes son múltiples y complejas (Gummesson, 1991).

Si bien es cierto que en la actualidad el diseño de experiencias se ha convertido en una estrategia de diferenciación, atracción y fidelización de clientes, para las empresas también lo es el hecho de que las experiencias extraordinarias producen resultados extraordinarios que aportan a la empresa una ventaja competitiva y un valor diferencial.

Partiendo de esa afirmación, el objetivo central de mi investigación se basará en analizar la importancia de la experiencia del cliente en el turismo de eventos. Tal y como señala Iglesias B.O. (2003) en su artículo "El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico" - I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo ESADE-IMHI (CORNELL-ESSEC)-, Lewis y Chambers (1989) declararon: en ninguna otra parte el marketing relacional es más apropiado que en el sector turístico.

Según Shedroff, 2009, "Todas las experiencias son importantes. Las experiencias hacen parte de la vida de las personas, no sólo marcan la historia de las mismas, sino que también permiten el entendimiento del mundo a través de la interacción con el entorno".

Un evento es subjetivo, percibido exclusivamente por la persona que vive aquel determinado momento. La experiencia es efímera, dura solo un instante aunque su valor residual, el recuerdo, es eterno.

"Nuestro futuro está encadenado a nuestro pasado...nuestras experiencias presentes ganan una dimensión y la resonancia cuando podemos distinguirlas en trazos de personas, lugares y sensaciones que han dejado una marca dentro de nosotros y nos empujan a ser los individuos que somos". (Wendlinger, 1995).

1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Holbrook y Hirschman desarrollaron a mediados de 1980 el concepto de experiencia del cliente. Desde entonces, diferentes investigaciones del consumidor han ido ampliando la visión del concepto teniendo en cuenta un enfoque que considera a los clientes como seres racionales que toman decisiones.

Recientemente, el concepto de experiencia se ha convertido en un elemento indispensable para entender el comportamiento del consumidor (Addis y Holbrook, 2001), apareciendo una serie de expertos en marketing, entre ellos Bernd Schmitt (1999), La Salle y Britton (2003), Shaw y Ivens (2002), y Gentil, Spiller y Noci (2007) que reconocen la importancia de la experiencia como una forma de crear valor entre las compañías y sus clientes.

1.1. Concepto de experiencia

Para comenzar es importante hacer referencia a la conceptualización de la experiencia y destacar la idea de que, tal y como hemos comentado anteriormente, para las empresas actuales, el hecho de crear para sus clientes experiencias extraordinarias se ha convertido en un foco estratégico fundamental de su negocio.

Pero, cabe destacar que, a pesar de las diversas contribuciones de la literatura referentes al concepto de experiencia del cliente, éste carece de base sólida dado que existen significados diferentes dependiendo de las diferentes disciplinas científicas donde se aplique el concepto.

Entre los profesionales del marketing los diferentes conceptos en que se basa la experiencia han sido aceptados como una construcción teórica única tratada en la literatura académica.

Conceptos tales como marketing experiencial y marketing de la experiencia (Schmitt, 1999; Tynan y McKechnie 2009), experiencia de gestión de clientes (Schmitt, 2003; Verhoef y otros 2009), y el diseño de la experiencia (Pullman y Gross 2004) han surgido en la literatura de marketing.

Holbrook y Hirschman (1982) plantearon por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial y defendieron la experiencia como una alternativa para entender su comportamiento.

Desde entonces han sido muchos los académicos que han desarrollado este planteamiento inicial (Grewal, Levy y Kumar 2009; Verhoef y otros 2009; Healy y otros 2007; Frow y Payne 2007; Arnold y Reynolds 2003; Caru y la Cova 2003; Winsted, 2000, y Thompson y Haytko 1997).

Este interés continuo de la experiencia por parte del marketing se debe también, en parte, a los desafíos actuales a los que se enfrentan los profesionales y que incluyen las dificultades de diferenciación de productos y servicios (Carbone y Haecckel 1994), el reconocimiento de la importancia de las experiencias por parte de los clientes en el desarrollo de clientes "promotores" (Allen, Reichheld y Hamilton 2005) y la necesidad de lograr una ventaja competitiva (Gentile, Spiller y Noci 2007).

Algunos autores como Poulsson y Kale (2004) observan que hasta el año 2004 no existía una forma sistemática de definir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing.

El término experiencia (del latín *experientia*, derivado de *experiri*, «comprobar») es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida, siendo un conocimiento que se elabora colectivamente.

El término experiencia se utiliza para definir el hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo y que proporciona el desarrollo de habilidades o el aprendizaje necesario para hacer algo.

Pine y Gilmore (1998, p.98) afirman que una experiencia ocurre "cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable".

El concepto de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de expresiones tales como experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci 2007), experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), experiencia del producto (Hoch 2002), consumo de la experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), y experiencia de marca (Brakus y otros 2009).

A pesar de utilizar a menudo las distintas expresiones indistintamente, son muy pocos los autores que aportan una definición exacta de sus diferencias conceptuales.

Brakus y otros (2009) argumentan que la experiencia de marca se extiende a través de los diferentes contextos en los que ha sido investigado el concepto de experiencia. En consecuencia, la experiencia de la marca se considera el término genérico mientras que el resto de términos

hacen referencia a ofertas específicas tales como la experiencia de servicio y/o producto o a fases específicas en el ciclo de vida de los consumidores tales como la experiencia de compra.

Según Biedenbach y Marell (2010), la interacción entre los clientes internos y los clientes externos se considera un factor decisivo en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio y su diferenciación de las marcas de producto.

En algunas de las definiciones formales, la experiencia es definida como algo puramente emocional (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010) cuyo enfoque marca la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing y el enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores.

Aunque las definiciones varían relativamente en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, podemos identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones:

1. Las experiencias son subjetivas.
2. Las experiencias son mentales.
3. Las experiencias son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (directos o indirectos, controlables o no).
4. Una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes).
5. La experiencia es multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas por parte de los consumidores (Tynan, 2009).

El trabajo de Holbrook y Hirschman (1982) desarrolló una serie de importantes temas en relación a la experiencia. En primer lugar se identificó la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra. En segundo lugar, que la emoción es un aspecto crucial del consumo, un tema que ha atraído un importante interés (Winsted, 2000; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Richins, 1997). Asimismo observaron que los individuos no sólo viven experiencias de una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellas, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. Los consumidores pueden, además de recordar el pasado en la respuesta a la experiencia, responder al imaginar lo que nunca han experimentado (Holbrook y Hirschman, 1982), de modo que la imaginación jugaría también un papel importante en cualquier experiencia de consumo.

Holbrook y Schindler (2003) en su investigación sobre el papel de la nostalgia en la experiencia de consumo, añaden el comportamiento social de recordar tiempos o experiencias pasadas como parte del resultado de la experiencia global.

El marketing sensorial se basa por tanto en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso ya que las experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales de modo que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que de acuerdo a su razón.

Muchas empresas ven en las emociones, la percepción y las sensaciones un elemento distintivo, más importante que el precio, para diferenciarse de su competencia, ya que muchos productos y servicios son ahora técnicamente similares.

Kotler (1973) ya había mencionado la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido aportando a la definición de experiencia la creación de una atmósfera de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que pueden aumentar sus posibilidades de compra.

1.1.1. Claves para el desarrollo de una buena estrategia de marketing de la experiencia

El concepto multidimensional del marketing de la experiencia sugiere que los clientes pueden tener diferentes tipos de experiencias.

Según Pine y Gilmore (1998), el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo”

Arnould y Price (2004) describen a las experiencias extraordinarias como las que se caracterizan por un elevado nivel de intensidad emocional y la perduración a través del tiempo.

De acuerdo con Gilmore (2002), el diseño de la experiencia debe conseguir que las experiencias sean funcionales, que tengan un propósito, un atractivo, sean convincentes y memorables.

De acuerdo a Chase (2001), cuando las personas recuerdan una experiencia, no recuerdan un momento particular de la misma, salvo que la experiencia haya sido breve y traumática, sino que recuerdan fotos y no la película de la misma, por lo tanto lo importante son los efectos de la secuencia de una experiencia. Las personas prefieren una secuencia de experiencias que mejoren en el tiempo.

Por otro lado es importante destacar que un segundo elemento clave en una experiencia está dado por la duración de los eventos. En este sentido, las personas sobrestiman la duración del tiempo basado en la experiencia. Además la duración está directamente relacionada con la cantidad de segmentos de la experiencia. Varios segmentos llevan a la percepción de una experiencia más larga que la misma en un solo segmento.

1.1.2. Principios para una buena estrategia de marketing de la experiencia

Los siguientes principios desarrollados a continuación están realizados en base al trabajo de DeVine y Gilson (2010).

Principio 1

Final fuerte

El primer principio a considerar tiene que ver con la importancia de un final fuerte, que tenga un alto impacto. Esto lleva a comenzar con eliminar el preconceito de que importa tanto el inicio como el final de la experiencia. Las personas, prefieren un gran final, ya que eso es lo que permite generar el concepto de que la experiencia sea memorable en el tiempo, y es lo último que se lleva el cliente. Esto no implica de ninguna manera que no se tiene que lograr un nivel de satisfacción importante al principio de la experiencia. La clave nuevamente es el gran final.

Principio 2

Eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible

En un servicio donde existe la posibilidad de tener tanto buenas como malas experiencias, las personas prefieren tener las malas al principio, y recibir las buenas al final de una secuencia, para quedarse con ellas de una forma memorable.

Principio 3

Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad. Las personas tienen una reacción asimétrica a las pérdidas y ganancias. Por ejemplo Disney busca la mejor forma de distracción en la cola de espera de cada juego que hace de alguna manera disminuir la disconformidad de la espera. Esto las transforma en pequeñas etapas o esperas, que logran transformarse a través de la segmentación y la secuencia en un gran día en el parque temático.

Principio 4

Construir compromiso a través de la elección

Las personas son más felices y se sienten mejor si creen que tienen algún tipo de control sobre un proceso, particularmente si no es cómodo.

Por ejemplo en algunas clases de ciertas líneas aéreas permiten elegir a qué hora recibir la comida en un vuelo largo.

Principio 5

Dar y mantener rituales a los clientes

Esto también los hace sentir cómodos.

1.1.3. *El marketing experiencial*

El marketing experiencial, es una herramienta de marketing enfocada a vivir experiencias a través de las marcas. Para conseguirlo, busca la complicidad entre la marca y el consumidor, haciéndole partícipe e incluso protagonista. De este modo, se consigue acercar la marca al consumidor para que viva en primera persona una experiencia directa. Esta nueva forma de comunicar resulta mucho más eficaz que la publicidad convencional que hasta el momento se había limitado a lanzar mensajes unidireccionales.

El marketing experiencial propone que la marca se comunique con su público ofreciéndole experiencias 360º, intentando captar su atención a través de los cinco sentidos y creando una conexión emocional con él.

Como dice Lodos (2011); "El marketing sensorial, vivencial y/o experiencial apela a los cinco sentidos (formas, colores, olores, sensaciones, emociones, sentimientos). Crea experiencias, apela a la percepción y genera una conexión emocional con el consumidor en el día a día. El deseo de trascender la satisfacción material y de experimentar la realización emocional."

Este nuevo enfoque supone un reto para las marcas que aspiran a diferenciarse del resto, ofreciendo emociones y experiencias al consumidor. Marc Gobe, presidente de Desgrippes Gobé Group una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al branding, en su libro *Branding Emocional* (2005) propone diez principios a seguir:

1. Del concepto de consumidor al de persona: Los consumidores compran, las personas viven.
2. Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades y la experiencia, deseos.
3. De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
4. De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta.
5. De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado.
6. De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
7. De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
8. De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.
9. De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
10. Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

Según Galmés (2012) "Los miembros de IXMA (Internacional Experiential Marketing Association) consideran que los consumidores actuales esperan que las marcas les proporcionen una experiencia no un mensaje más, esperan campañas que deslumbren sus sentidos y estimulen sus mentes."

2. CONCEPTUALIZACIÓN DE EVENTO

Actualmente es difícil encontrar investigaciones con resultados concretos sobre la conceptualización de evento como herramienta de comunicación y de marketing experiencial. Esto es debido básicamente a que la mayoría de estudios que encontramos sobre la organización de eventos tratan de los eventos en el ámbito del protocolo y el ceremonial.

Para Galmés (2010) "es sorprendente la dificultad existente a la hora de aceptar términos y definir conceptos en este campo. El problema reside en que los eventos se trasladan a todos los ámbitos de la sociedad y a través de todo tipo de organizaciones. Añade "los estudios sobre eventos se acercan al término desde diferentes contextos, de forma que cada definición explica la actividad de los eventos desde una perspectiva concreta. Por ello, es prácticamente imposible dar una definición general y descontextualizada del término".

Sin embargo, considero de suma importancia señalar las aportaciones de algunos autores que establecen líneas de investigación donde relacionan los eventos y la experiencia como una importante herramienta de comunicación. Wohlfel y Whelan (2005), estudian la capacidad que presentan los eventos para comunicar emocional y racionalmente. Masterman y Wood (2008) con

su obra "Event Marketing: Measuring an experience", se centran en la evaluación de la experiencia. Schmitt (2008) trata el tema de la experiencia de marca. Allen (2005) publica "The future of Event Marketing".

Soloaga (2000), define el evento como "una convocatoria privada a la que se invita a periodistas y personas relevantes en la sociedad o clientes especiales de la marca". Añade que detrás de cada evento hay un motivo de diversa índole, es decir, un objetivo que se marca la empresa y se debe alcanzar. Por este motivo añade que "son acontecimientos no espontáneos, planteados para ser recogidos por la prensa y potenciar el prestigio de quién está detrás de ellos".

Torrents (2005) los define como "actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud."

Molero y Moreno (2008), definen el marketing de Eventos como "Eventos sorprendentes relacionados con la naturaleza de los productos y con la participación de los consumidores."

Lenderman (2008) define al Marketing de Eventos como "una serie de eventos planificados en los que el consumidor puede interactuar físicamente con un producto o servicio. También se ha considerado una forma de promoción de marcas o una táctica de comunicación que relaciona la marca con una determinada actividad significativa."

Galmés (2010) considera a los eventos como herramientas que se integran en la estrategia de comunicación de marketing de la empresa, y se refiere a los eventos con un nuevo término "Eventos de Comunicación de Marketing (ECM)". Este nuevo concepto es el resultado de una evolución lógica, que parte de los «eventos de empresa», pasa por los «eventos corporativos», y llega hasta los «eventos de comunicación de marketing». Esta autora define a los ECM como "actos presenciales, organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de marketing de una organización, con el fin de trasladar un mensaje sobre sus productos, marcas o sobre la propia organización, a un público objetivo, para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público."

2.1. Concepto de evento

La Real Academia Española define el término evento como "suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva."

Fuente (2005) afirma que "entendemos como acto o evento el desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del ceremonial adecuado. Consta habitualmente de cuatro partes: un inicio o bienvenida, un desarrollo del objetivo central del mismo, un encuentro de carácter social y una despedida."

Campos (2013) plantea que "el evento, por principio, es un acto en directo, efímero (irrepetible), relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, es diseñado a medida y pretende generar una respuesta y actitud en su público."

2.1.1. El evento como herramienta de comunicación

Tal y como comentado anteriormente, los eventos cobran cada vez más importancia en las estrategias de comunicación de las empresas.

Bassat (2008) considera que el evento "puede ser la esencia de la comunicación de una marca".

Los eventos, por tanto, se configuran como parte de las campañas de comunicación que llevan a cabo las empresas, convirtiéndose en una herramienta fundamental que permite comunicar la marca a través de la experiencia.

Tal como comentan Campos y Fuentes (2013) "nada comunica por sí sólo, el evento debe estar dotado de contenido y forma para conseguir los objetivos corporativos. Es en este aspecto donde se ha observado un gran cambio, pasando de esquemas estándar (bienvenida, saluciones, acto

institucional, ágape o similar) a eventos con una gran creatividad en sus contenidos donde el diseño visual y plástico, la escenografía, los audiovisuales, las tecnologías multimedia y la irrupción del espectáculo escénico se convierten en auténticos transmisores de los mensajes corporativos.”

Campos y Fuentes (2013) añaden que “los eventos están considerados en el ámbito de la empresa como una parte importante de las estrategias de comunicación. La marca recurre al evento cuando tiene algo que comunicar. Pretende transmitir adecuadamente los valores de la marca y a la vez ser capaces de envolverlo en un entorno creativo capaz de transmitir emociones y experiencias únicas. Y, sobre todo, de trasladar el mensaje que se ha programado con los objetivos del evento. En algunos casos, estos son suscitar el interés de los medios e impactar en el público asistente; en otras ocasiones, fidelizar a los clientes.”

Su objetivo principal es alcanzar un posicionamiento fuera de lo común en la mente del consumidor diferenciándose de los mensajes de comunicación publicitaria, generando un gran impacto a sus grupos de interés y su implicación a través de los cinco sentidos. Se trata pues de generar una experiencia de marca o también conocida como *Brand experience* para conseguir un mayor acercamiento al consumidor empleando todas las herramientas y medios posibles. Como bien señala Galmés (2010) “los profesionales empiezan a utilizar los eventos para generar experiencias de marca con sus públicos, lo que les permite conseguir unos objetivos concretos de comunicación de marketing.”

Herrero y Campos (2010), destacan que los eventos se convierten en una herramienta estratégica en la comunicación de las empresas, porque además de comunicar, trasladan la imagen, el estilo y la responsabilidad social corporativa de una organización.

2.1.2. *Eventos experienciales*

Actualmente y, tal y como comentado anteriormente, una de las herramientas más utilizadas para crear y construir una experiencia de marca son los eventos ya que nos ofrecen la posibilidad de conectar con la audiencia de una manera directa y personal, permitiendo además mantener una comunicación fluida durante un lapso de tiempo más largo ya que permite aprovechar el pre-evento, el durante y el post- evento.

Para Álvaro Ales, de *Lateral Mk y Comunicación (2008)*, “el evento es especialmente útil para la comunicación de un mensaje, sobre todo si, bien implementado, se convierte en un momento memorable”. Es decir, ahora el consumidor quiere que le sorprendan, que le impliquen en el proceso y sobre todo quiere vivir experiencias únicas y agradables que perduren en el tiempo.

Como dice Rozúa (2013) “el evento es una fuerte herramienta de comunicación capaz de generar experiencias y emociones en los asistentes. Los eventos se crean para comunicar, transmitir una idea, una serie de objetivos y emociones que impacten y pervivan en el recuerdo”. Añade “el propósito es la diferenciación con respecto a sus competidores, comunicar una serie de mensajes, crear unas sensaciones y emociones positivas que su público asocie a la marca y generar con todo ello el denominado marketing de experiencias”.

Es por ello que los eventos dejan de ser un instrumento convencional y estático para convertirse en una herramienta fundamental que permite que las marcas lleguen a los consumidores. A través de los eventos, las marcas alcanzan su público objetivo estableciendo con ellos una relación cercana y fluida. Un factor relevante es que la comunicación a través de eventos no se percibe como una invasión de la intimidad, como en otras herramientas tradicionales de comunicación sino, que los consumidores participan libremente en estas experiencias de marca (Whelan & Wohlfeil, 2005).

Para Palomares (2011), “los eventos tienen un claro componente estratégico, ya que permiten generar espacios y momentos de encuentro de gran valor con los distintos *stakeholders*”.

Los *stakeholders*, según los define Galmés (2010) pueden ser cualquier persona, empresa o grupo que tenga relación con el evento. La autora incluye en este concepto a organizadores,

participantes, invitados, espectadores, trabajadores, proveedores de productos y servicios, empresas-clientes, clientes individuales, sponsors y medios de comunicación.

En los últimos años, los profesionales del sector han utilizado todo tipo de aplicaciones y técnicas que despierten los sentidos y generen experiencias mucho más potentes en el asistente al evento.

En este sentido, Wood y Masterman proponen los siete atributos imprescindibles para asegurar el éxito de la experiencia de marca del evento (Cantero, 2013).

- a. Involucración: involucrar al público emocionalmente y generar ese *engagement* con la marca.
- b. Interacción: fomentar las relaciones con otros consumidores de la marca, embajadores, bloggers...
- c. Inmersión: se pretende que el consumidor se centre en la experiencia de marca y participe con todos los sentidos.
- d. Individualidad: personalizar el mensaje y adaptar las experiencias para que el consumidor las perciba como únicas y diferentes.
- e. Intensidad: la experiencia debe generar un alto impacto emocional, y ser memorable para el consumidor.
- f. Innovación, a través de la creatividad en el diseño de la experiencia.
- g. Integridad: la experiencia del evento debe ser auténtica y aportar valor al consumidor.

2.1.3. Tendencias actuales en los eventos

Tal y como dice el *Estudio de mercado 2014 del Grupo Evento Plus*; "Los eventos comienzan a tener en cuenta que el participante, la persona para la cual hacemos el evento es el verdadero protagonista". Por tanto, lo que realmente importa actualmente no es lo que decimos al target sino lo que él entiende, asimila y acepta.

Por lo tanto, el objetivo de todo organizador de eventos debe fundamentarse en que el evento será un éxito si se presta la importancia que corresponde al asistente. La clave está en ponerse en el lugar del participante, no sólo en centrarse en las necesidades u objetivos de comunicación de la marca, y comprobar si lo que se le ofrece es realmente lo que necesita. Para que el asistente se sienta protagonista, es necesario sorprenderle y conseguir que deje de ser un observador pasivo en el evento. Se trata de buscar experiencias que permitan interactuar con el asistente y que impacten al público, que lo involucren a través de actividades únicas o nuevos formatos con el objetivo de crear una experiencia inolvidable.

Conclusiones

Actualmente, el organizador de eventos debe reconocer que la experiencia del cliente es una valiosa herramienta de comunicación que le va a permitir desarrollar propuestas de valor basadas en ofrecer una combinación de interés sensorial, emocional, funcional y social. Para conseguir esto será necesario un profundo conocimiento de valores de consumo y capacidad de participación en el proceso de creación de los consumidores.

Por su parte, los organizadores de eventos deberán demostrar evidencia de ser dignos de confianza, ofrecer garantías significativas y demostrar su compromiso a lo largo de todo el proceso de consumo especialmente en todas y cada una de las etapas de la experiencia.

Esta comunicación, sin embargo, pretende plantear las líneas de investigación a seguir en el futuro. En primer lugar, es necesario analizar en profundidad la gestión de la experiencia del cliente describiendo sus ventajas e inconvenientes y planteando su viabilidad como alternativa estratégica que implica la diferenciación de las empresas organizadoras de eventos que la desarrollan.

En segundo lugar se trataría de identificar las estrategias más relevantes en la gestión de la experiencia del cliente en el entorno empresarial, turístico y del sector de organización de eventos.

En tercer lugar, investigar si en las empresas organizadoras de eventos existe conocimiento sobre la gestión de la experiencia del cliente. En su caso, qué tipo de acciones o actividades se llevan a cabo en los eventos, así como la valoración de los conceptos o ventajas asociados a la misma.

Para concluir es importante considerar que, para desarrollar experiencias inolvidables, éstas deben reunir una serie de características que respondan a las motivaciones y expectativas del cliente de eventos. Estas motivaciones y expectativas se deberán identificar a partir de los ítems e indicadores estudiados, cuantificarlos y establecer formas de ponderación para determinar el grado de importancia dentro del concepto de experiencia aplicada al mercado de eventos.

Bibliografía

- Addis, M. and Holbrook, M. B. (2001) 'On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity', *Journal of Consumer Behaviour* 1(1): 50-66.
- Allen, James, Reichheld, Frederick and Hamilton, Barney (2005), "Tuning into the Voice of your Consumer", *Harvard Management Update*, Vol.10, No. 10, pp. 3-5.
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol.79, No. 2, pp. 77
- Arnould, Eric Price, Linda and Zinkhan, George (2004), *Consumers*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No. 2, pp. 184-206.
- Bassat, L. (2008). El evento puede ser la esencia de la comunicación de una marca.
- Brakus, J. Josko., Schmitt, B. H. and L. Zarantonello (2009), «Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?», *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Biedenbach, G. and A. Marell (2010), «The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting», *Journal of Brand Management*, 17 (6), 446-58.
- Campos, G. (2013). El mercado de eventos se mueve: del Show al Business (en línea).
- Carù A. and Cova, B. (2003), "Revisiting Consumption Experience", *Marketing Theory*, Vol.3, No. 2, pp. 267-286.
- Chase, R. Dasu, S. (2001). Want to perfect your company's service? Use behavioral science. *Harvard Business Review*.
- Curry Jay, Curry Adam (2002). CRM, como implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes. Ed. Gestión 2000.
- De Vine, J. Gilson, K. (2010). Using behavioral science to improve the customer experience. *McKinsey Quarterly*. February 2010.
- Frow, Penny and Payne, Adrian (2007), "Towards the Perfect customer experience", *Brand Management*, Vol.15, No. 2, pp. 89-101.
- Fuente, J. L. y Herrero, J.C. (2011). La comunicación en el protocolo. Las redes sociales, Internet y los medios tradicionales en la organización de eventos. Madrid: Ediciones Protocolo.

- Galmés, M.A. & Victoria, J.S. (2012) La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar en publicidad*, vol. 6 (1), 15-34. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38654.
- Galmés Cerezo, M. A. (2010). La Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial Universidad de Málaga.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer," *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Grewal, D., Levy, M. and V. Kumar (2009), «Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework», *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14.
- Gilmore, James H., Pine, Joseph B. (2002), "Differentiating Hospitality operations via Experiences: Why selling services is not enough", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, No. 3, pp. 87-97.
- Gummesson, E. (1991). *Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer*. *European Journal of Marketing*. 1991.
- Healy, Michael J., Beverland, Michael B., Oppenwal, H. and Sands, S. (2007), "Understanding Retail Experiences – The Case for Ethnography", *International Journal of Market Research*, Vol.49, No. 6, pp. 751-778.
- Herrero, J. y Campos, G. (2010). El necesario protocolo en la comunicación organizacional. *Revista Icono14* (2). Recuperado el 22 de junio de 2011, de <http://www.icono14.net>
- Hoch, S. J.(2002), «Product Experience Is Seductive», *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448-54.
- Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience», *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-84.
- Huete L, Pérez A. (2003). *Clienting. Marketing y Servicios para rentabilizar la lealtad* Ed. Deusto.
- Iglesias Bedós Oriol (2003). *El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico*. I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo ESADE-IMHI (CORNELL-ESSEC).
- Kerin, R. A., Jain, A. and D. J. Howard (1992), «Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions», *Journal of Retailing*, 68 (4), 376.
- Kotler, P (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*. 49, 4, p. 48-64.
- LaSalle, D. and Britton, T.A. (2003) *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Pine, Joseph and Gilmore, James (1998) "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, pp 97-105.

- Lenderman, M. (2008): Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas, Madrid, Editorial ESIC.
- Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas. Recuperado de: 112 http://www.palermo.edu/dyc/opensdc/opensdc2011_1/036.pdf
- Pine, Joseph and Gilmore, James (1998) "Welcome to the Experience Economy", Harvard Business Review, July-August, pp 97-105.
- Masterman, G. & Wood, E. (2008): «Event Marketing: Measuring an experience». Venice: 7th International Marketing Trends Congress – Jan 17th/19th
- Molero, V. Y Moreno, F. (2008): «Marketing de Vanguardia», en Manual de Marketing, Madrid, Editorial ESIC.
- Poulsson, Susanne and Kale, Sudhir (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences", The Marketing Review, Vol. 4 , No. 3, pp 267-77.
- Pullman, M. E. and M. A. Gross (2004), «Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors», Decision Sciences, 35 (3), 551-78.
- Reinares P., Ponzoa J.M. (2002). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Ed. Prentice Hall.
- Renart, L (2004).CRM: tres estrategias de éxito Edición: Emma Tonijuan. Documento en http://iese.edu/en/files/6_13439.pdf obtenido en Abril de 2005.
- Rozúa, B. (2013). Eficacia de los eventos deportivos y el marketing experiencial como forma de comunicación. Compé: Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos (2), 129-144.
- Rigby, D.K., Frederick F.R. y Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. Harvard Business Review. Vol, 80, nº 2 February.
- Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands. New York, The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003), Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, Hoboken, N.J.: Wiley.
- Shedroff, N. (2009). Experience Design 1.1. San Francisco, CA: New Riders Publishing.
- Suárez L., Vázquez R., Díaz A. M. (2007 (b)).La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 16, núm. 3
- Thompson, C. J. and Haytko, D. L. (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," Journal of Consumer Research, Vol. 24, June, pp. 15-42.
- Torrents, R. (2005). Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Tynan C and McKechnie S (2009), "Experience Marketing: A Review and Reassessment", Journal of Marketing Management, Vol. 25, Nos. 5/6, pp. 501-517.
- Valenzuela L. M. (2007).La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa. Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y L. Schlesinger (2009), «Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies», *Journal of Retailing*, 85 (1), 31.

Winsted, K. F. (2000), "Service behaviours that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing* , Vol.34, No. 3/4, pp. 399-417.

Wohlfeil, M., & Whelan , S. (2005). *Event-Marketing: When brands become "real-lived" experiences*. Waterford Institute of Technology, Ireland.

Wendlinger, B. (1995) *The Memory Triggering Book*. Proust Press, Oakland CA.