

CAPÍTULO

El plano estratégico de gestión de eventos como herramienta de creación de marcas turísticas

Referencia: Jiménez Morales, M. 2009. **El plano estratégico de gestión de eventos como herramienta de creación de marcas turísticas**. A: San Eugenio, J. (coord.) *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria, pp. 73-90.

Palabras clave: Evento, PEGE, imagen de marca, acto propio o patrocinio.

Introducción

El capítulo desarrolla el concepto del evento como herramienta fundamental de comunicación de la imagen de marca de la empresa/institución. En primer lugar, se resumen el origen del concepto y cómo este ha llegado a obtener un reconocimiento por parte que las compañías mayores que el de la propia publicidad. Finalmente se desarrollan las siete fases del Plan Estratégico de Gestión de Eventos.

Resumen

Los eventos son una herramienta de comunicación que permite transmitir al consumidor los valores relacionados con la marca a través de la experiencia.

Es un tipo de comunicación originaria del s.XIX por un charlatán que se hacía llamar Professor Halloway que colgaba carteles gigantes en los principales monumentos mundiales, mientras ofrecía un espectáculo que atraía a curiosos y a los medios de comunicación de la época. Pero quien realmente consiguió pasar a formar parte de la historia como auténtico ideólogo en el arte del evento fue el empresario norteamericano Phineas Barnum.

Los eventos llegan a ser una forma de comunicación más eficaz que las acciones publicitarias, sobre todo en los sectores farmacéutico y tecnológico. Según un estudio del Grupo Eventoplus, 2007; la organización de actos corporativos representa entre el 18 y 20% del presupuesto de las campañas de marketing de las empresas españolas.

Todos los eventos que realice una empresa durante un determinado periodo de tiempo deben integrarse en el Plan Estratégico de Gestión de Eventos. Con tal de asegurar la eficacia de cada acto contemplado en el PEGE deberán seguirse las siguientes fases:

Fase 1: Definición de los objetivos de comunicación del conjunto de eventos que integran el PEGE

Durante la primera fase de la elaboración del PEGE deberemos centrarnos en qué es lo que queremos conseguir mediante la realización del evento.

Para poder contestar a esta pregunta, el autor *Leonard Hoyle* nos plantea que antes de nada, debemos preguntarnos en qué medida van los eventos a incidir en nuestra imagen de marca, y cuáles son los beneficios que queremos que obtengan los participantes a dichos actos.

En segundo lugar, debemos preguntarnos cuáles son las características que hacen que nuestra marca difiera de la competencia y cómo queremos transmitirlas. Esto nos ayudará en la elección del tipo de evento apropiado.

Fase 2: Definición de la tipología de públicos objetivos

En esta fase se define al público objetivo. Es decir, aquel público susceptible a formar imágenes de marca y a desarrollar ciertas actitudes relacionadas con la marca.

En un evento podemos hablar de público objetivo directo e indirecto.

Según el autor Grahame Dowling, existen cuatro tipos de público objetivo claramente diferenciados: los grupos funcionales los grupos difusores, los grupos normativos y los grupos de clientes.

Es de gran importancia definir el tipo de público objetivo para saber adaptar el evento a las necesidades de nuestro público con tal de evitar que se lleven una imagen de marca equivocada.

Fase 3: Definición presupuestaria global

El coste que supone cualquier tipo de evento es uno de los datos más relevantes a tener en cuenta en relación a la transmisión de los valores relacionados con la marca, y que, por lo tanto, influirán en la imagen de marca que percibirán los asistentes.

Existen dos posibles estrategias referentes a la política de fijación de precios de un evento; la estrategia ROI (*Return On Investent*) y la estrategia ROE (*Return On Enquity*).

Fase 4: Temporización

Se trata de elaborar un calendario que temporeice todos los aspectos relacionados con los actos contenidos en el PEGE, sintetizados básicamente en los siguientes apartados: la determinación de las fechas de celebración de todos los actos incluidos en el PEGE, la solicitud de presupuestos a los proveedores y el cierre.

Fase 5: Definición de los escenarios dónde se ubicarán las distintas acciones

Las características del lugar dónde se celebrará el acto es uno de los factores que repercutirán directamente en la imagen que tenga el público objetivo sobre los lugares, y correspondientemente, en la imagen de marca.

Es por eso, que es de vital importancia que su selección se realice de tal forma que se tenga en cuenta la imagen que percibirá el público objetivo sobre el lugar, y no sobre criterios estéticos u operativos.

Fase 6: Operativa global

En esta fase se desarrolla la operativa de cada acto, la cual es determinante para la creación o consolidación de la imagen que el público objetivo tendrá de la marca.

Fase 7: Acciones a posteriori

Una vez finalizado el acto se debe llevar a cabo un análisis con tal de evaluar el grado de eficacia del evento con relación a la transmisión de valores relacionados con la marca. El uso de encuestas, cuestionarios o entrevistas a los asistentes son las fórmulas más utilizadas para ver si se han cumplido los objetivos establecidos o no.

Como hemos ido comentando, la tipología del evento repercutirá en la manera en que el público objetivo perciba los valores de la marca. Es por eso que llegamos a plantearnos: qué es mejor; ¿el patrocinio o la organización de actos propios?

Tras comparar las similitudes i diferencias de ambas tipologías, vemos cómo el público al que se transmiten los valores de marca en el patrocinio es un público heterogéneo, mientras que en los actos propios encontramos a un público homogéneo y medible. A partir de aquí deberemos tener en cuenta cual se adecua mejor a nuestros objetivos de imagen.

Conclusiones

Los eventos son una herramienta eficaz para la transmisión de elementos relacionados con la marca. Su importancia ha llegado hasta tal punto que se ha creado un plan propio (PEGE) separado del Plan de Comunicación de la empresa o institución.

Es imprescindible tener en cuenta la eficacia que suponen los eventos en relación con la imagen de la marca.

Es muy difícil limitar unos resultados a la elección entre los actos propios y los patrocinios, ya que unos mismos objetivos pueden conseguirse con ambos, o mediante una combinación.

Existe una gran necesidad de manifestar una continuidad en las acciones integradas en el PEGE con tal de evitar una lectura negativa por parte del público objetivo.

Finalmente, recalcar la importancia del PEGE interfiriendo en el terreno de las emociones y las experiencias, estableciendo vínculos entre estas y la marca, consiguiendo establecer la imagen deseada en la mente del consumidor.

Autora de la reseña:

Florencia Pascual Pérsico
Graduada en Turismo por la EUTDH de la UAB