



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Marketing experiencial.

Importancia de la organización de los eventos para crear valor de marca.

Especial referencia a Bam Bam.

Experiential marketing.

Importance of event organization in creating brand value.

Special reference to Bam Bam.

Autor/es

**Raquel Gracia Del Barrio**

Director/es

**Raúl Pérez López**

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza

Año 2022-2023

## **RESUMEN**

El presente trabajo se centra en el estudio del marketing experiencial y la organización de eventos. Para lograrlo, se realizó un estudio de caso en el que se entrevistó en profundidad a una directiva de márketing y se analiza mediante una encuesta el evento de inauguración de VICIO en Zaragoza. La entrevista permitió recabar información detallada sobre la planificación y ejecución de eventos, mientras que la encuesta, permitió comprobar que los aspectos teóricos concluidos en la entrevista se llevaban a la práctica.

Se obtuvieron factores clave en la organización de eventos y su impacto en la experiencia del consumidor. Los resultados revelaron la importancia de una planificación cuidadosa, la selección adecuada del lugar y actividades, así como la promoción efectiva del evento. Además, se corroboró los aspectos teóricos de la entrevista mediante la observación de un evento elaborado por la empresa objeto del estudio y mediante la encuesta se pudo comprobar que los eventos son una herramienta útil para crear valor de marca.

En conclusión, el marketing experiencial y la organización de eventos son herramientas poderosas para crear experiencias memorables que fortalezcan la relación entre la marca y los consumidores, generando un impacto positivo en la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

## **ABSTRACT**

This study focuses on experiential marketing and event organization. To achieve this, a case study was conducted, which involved an in-depth interview with a marketing executive, and a survey was analysed regarding the inauguration of VICIO in Zaragoza. The interview provided detailed information about event planning and execution, while the survey helped confirm that the theoretical aspects discussed in the interview and how day were put into practice.

Key factors in event organization and their impact on the consumer experience were identified. The results revealed the importance of careful planning, appropriate venue, and activities selection, as well as effective event promotion. Furthermore, the theoretical aspects of the interview were corroborated by observing an event organized by the company under study, and the survey confirmed that events are a useful tool for creating brand value.

In conclusion, experiential marketing and event organization are powerful tools for creating memorable experiences that strengthen the relationship between the brand and consumers, ultimately leading to a positive impact on brand perception and customer loyalty.

## ÍNDICE

1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Delimitación conceptual de los eventos de márketing .....	5
1.2. Eventos de Comunicación de Marketing .....	11
1.3. Relación del Evento con el Márketing Experiencial .....	13
1.4. Experiencia de marca de un Evento.....	15
2. METODOLOGÍA: ESTUDIO DE CASO .....	18
2.1. La entrevista en profundidad.....	19
2.2. Ejemplo de evento concreto.....	20
2.3. La encuesta .....	20
3. RESULTADOS .....	22
3.1. Resultados de la entrevista .....	22
3.2. Ejemplo del evento realizado por Bam Bam.....	29
3.3. Análisis de la repercusión del evento .....	31
4. CONCLUSIONES.....	33
4.1. Discusión .....	33
4.2. Recomendaciones .....	34
4.3. Limitaciones.....	35

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación de fin de grado se enfoca en el tema del marketing experiencial y la organización de eventos como estrategia efectiva para crear experiencias memorables y establecer conexiones emocionales con los consumidores. En este estudio se analiza en profundidad la planificación y organización de eventos.

En un mercado cada vez más competitivo, el marketing experiencial se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan destacarse (Smith, 2021). Los eventos ofrecen la oportunidad de sumergir a los consumidores en una experiencia única y significativa, permitiéndoles interactuar directamente con la marca y sus productos o servicios (García, 2022). Para comprender mejor los aspectos clave de la organización y planificación de eventos, es necesario explorar tanto la teoría como la práctica (Jones y Smith, 2020)

El principal objeto del estudio incluye el análisis del marketing experiencial y su aplicación en la organización de eventos. Por lo que se llevará a cabo:

- Realizar entrevistas en profundidad para comprender la planificación y ejecución de eventos
- Realizar un estudio de caso para ejemplificar los conceptos teóricos
- Identificar las mejores prácticas y recomendaciones para la efectividad de los eventos
- Contribuir al conocimiento sobre el marketing experiencial y la organización de eventos.
- Ejemplificar conceptos teóricos aplicados a un evento en concreto.

En cuanto a la metodología utilizada, se basa en un enfoque de estudio de caso aplicado a la empresa Bam Bam, especializada en marketing experiencial y organización de eventos. Se realizará una entrevista en profundidad, se analizará un evento específico y se llevará a cabo una encuesta a los consumidores. Este enfoque permitirá comprender a fondo el funcionamiento de Bam Bam y ejemplificar los conceptos teóricos relacionados con el marketing experiencial y la organización de eventos.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Delimitación conceptual de los eventos de marketing

La *tabla 1* presenta una recopilación de diversas definiciones de eventos especiales, marketing de eventos y marketing experiencial, proporcionadas por varios autores en el campo de la gestión de eventos y marketing. Estas definiciones ofrecen una variedad de perspectivas y enfoques para comprender la naturaleza y propósito de los eventos especiales como momentos únicos en el tiempo con ceremonia y ritual, hasta la concepción de eventos como oportunidades para el ocio, experiencias sociales o culturales fuera de lo habitual, estas definiciones ayudan a entender la diversidad de enfoques y objetos de los eventos en diferentes contextos y sectores. Además, se incluyen definiciones relacionadas con el marketing de eventos y el marketing experiencial, resaltando la importancia de la comunicación de mensajes concretos y la participación del público objetivo en la creación de experiencias de marca. Esta tabla de definiciones proporciona una base sólida para comprender los conceptos clave relacionados con los eventos especiales y el marketing experiencial, y puede ser útil en la planificación y gestión de eventos y estrategias de marketing.

**Tabla 1: Definiciones**

<b><u>AUTOR</u></b>	<b><u>CONCEPTO</u></b>	<b><u>SIGNIFICADO</u></b>
JJ.Goldblatt (2005)	Evento especiales	“Un evento especial reconoce un momento único en el tiempo con ceremonia y ritual para satisfacer unas necesidades concretas”
Getz (2007)	Evento especial	“Es una oportunidad para el ocio, una experiencia social o cultural fuera de las opciones habituales y más allá de la experiencia de cada día”
Wilkinson (2018)	Evento especial	“es un acontecimiento, fuera de lo cotidiano, diseñado para responder a unas necesidades específicas en un momento concreto”.
Getz (2007)	Evento especial	“Un evento especial es un acontecimiento que se realiza una sola vez o infrecuentemente, fuera de los programas o actividades habituales de la organización. Para los consumidores o invitados, un evento especial es una oportunidad para el esparcimiento, experiencia social o cultural fuera del marco de opciones normales de la experiencia cotidiana”.

*Continuación tabla 1...*

<u>AUTOR</u>	<u>CONCEPTO</u>	<u>SIGNIFICADO</u>
Shone y Parry (2007)	Evento (intentando incluir todos los tipos)	“Un fenómeno que surge de las ocasiones no rutinarias en las que se produce esparcimiento, a partir de unos objetivos culturales, personales u organizacionales y que está desvinculado de las actividades normales o de la vida cotidiana, cuyo propósito es iluminar, celebrar, animar o desafiar la experiencia de un grupo de personas”.
Torrents (2005)	Eventos de empresa	“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)	Marketing de Eventos	“Eventos sorprendentes relacionados con la naturaleza de los productos y con la participación de los consumidores”
Whelan y Wohlfeil (2005)	Marketing experiencial	“la puesta en escena de eventos de marketing interactivo que, como experiencias de marca hiperreales en tres dimensiones, conseguirían una afectividad emocional hacia la marca por parte de los consumidores”
Masterman y Wood (2006)	Promotional Events	“Eventos cuyo primer propósito es la comunicación de una marca, producto, idea u organización y que alcanzan esto a partir de la participación del público objetivo”.
Kotler, P (2019)	Eventos de Marketing Experiencial	“situaciones diseñadas para comunicar mensajes concretos a públicos objetivos”

La historia de la organización de eventos surge como resultado de la búsqueda por parte de las empresas para desempeñar nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Ha sido un proceso de constante progreso, es por ello por lo que *Torrents (2005)* describe como, a finales de los 90, en España, había muy pocas empresas que utilizaban los eventos para comunicarse con sus públicos. Sin embargo, poco a poco, los eventos se empezaron a incorporar a las estrategias de comunicación de algunas empresas.

*Watt* ha publicado un gran número de textos prácticos en los que se desarrolla, paso a paso, la labor de organización y gestión de un evento. Más adelante otros autores han trabajado en esta misma línea, aportando nuevas realidades profesionales como *Campbell (2003)*, *Tum (2006)*, *Silvers (2004)* y *Sonder (2004)*.

Un poco más conceptuales son las aportaciones realizadas por otros autores aunque también desde una visión operativa (*Shone y Parry: 2004, Allen et al.: 2005, Bowdin et al.:2006*).

Además, existen otras fuentes recientes que buscan entender el impacto de los eventos (*Shone y Parry, 2004; Allen et al., 2005; Bowdin et al.; 2006b; en Berridge;2005:27*). Lo más destacable de estos estudios es que tienden a considerar lo positivo y lo negativo de los eventos vía resultados medibles, por lo que dan gran importancia a los impactos desde un punto de vista económico-financiero y exploran poco aquellos impactos que no son tan claramente medibles. (*Berridge,2007*).

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.

Dos de los primeros académicos que trataron el tema de los eventos, *Donal Getz y J.J. Goldblatt* en los 90, identificaron éstos como acontecimientos especiales, de una sola vez, únicos y fuera de experiencias de cada día. “Un evento especial reconoce un momento único en el tiempo con ceremonia y ritual para satisfacer unas necesidades concretas” (*Goldblatt, 2005*). “Es una oportunidad para el ocio, una experiencia social o cultural fuera de las opciones habituales y más allá de la experiencia de cada día” (*Getz en Berridge: 2007*).

- De estas dos definiciones se extrae la idea de producir o crear algo. Este algo haría referencia a un único momento o experiencia especial que necesitará de elementos físicos y psicológicos. Por otra parte, la idea de que los eventos necesitan de ceremonial sugiere que cada evento debe ser diferente, aunque los eventos especiales pueden tener unas características reconocibles y parecidas que los pueden convertir en una categoría con similitudes y coincidencias en sus objetivos y en el tipo de experiencia propuesta. (*Berridge:2007, 6*).

El paradigma de *Goldblatt y Getz* de que los eventos tienen que ser “un momento único en el tiempo” ya ha sido aceptado por el mundo académico. El principio de esta definición incorpora la idea de excluir todo lo que sea rutina o vida cotidiana de los eventos. Esta idea se ha trasladado a definiciones de eventos en las diferentes áreas y perspectivas. Así *Wilkinson*, escribe que un evento especial “es un acontecimiento, fuera de lo cotidiano, diseñado para responder a unas necesidades específicas en un momento concreto”.



*Goldblatt (2005)* propone que lo primero que se debería hacer a la hora de definir los eventos es delimitar el camino para avanzar. Así propone la duda de si avanzar a partir del término eventos especiales (special events) o el término organización de eventos (event management).

- Concluye que es mejor avanzar desde el término organización de eventos, analizando el proceso de organización del evento, en vez de analizar el producto ya realizado. Además, interpreta el término especial (special) en referencia, no solo a la experiencia vivida por los asistentes, sino también en el proceso usado para crear la experiencia.
- Otra cuestión importante, a la hora de definir la organización de eventos, es analizar la actividad que se organiza. Para decidir si algo es o no rutinario habrá que analizar el proceso. En caso de que el proceso sea igual que otro que se desarrolla frecuentemente, entonces no sería un evento. Por tanto, el uso del término evento de forma genérica en muchos casos induce a confusión. Ya que, en ocasiones, se incluyen en la organización de eventos actividades rutinarias. (*Berridge: 2007, 8*).

Otra de las ideas del concepto organización de eventos, es el hecho de que un evento tiene que ser planificado, organizado, gestionado y diseñado, ya que siempre debe ser concebido como un proceso. Además, para los asistentes, un evento es una experiencia en la que están involucrados y tienen que trabajar, estar atentos y participar. Considerando esta doble perspectiva del organizador y del invitado, se nos ofrece la posibilidad de avanzar un poco más en la definición. “Un evento especial es un acontecimiento que se realiza una sola vez o infrecuentemente, fuera de los programas o actividades habituales de la organización. Para los consumidores o invitados, un evento especial es una oportunidad para el esparcimiento, experiencia social o cultural fuera del marco de opciones normales de la experiencia cotidiana”. (*Guetz en Berridge: 2007, 9*)

Hay muchas definiciones que solo son efectivas para un tipo concreto de eventos y dejan de lado, a los eventos de comunicaciones de marketing. Para solucionar este problema *Shone y Parry* han realizado una definición bastante completa, que intenta incluir todos los tipos de eventos. “Un fenómeno que surge de las ocasiones no rutinarias en las que se produce esparcimiento, a partir de unos objetivos culturales, personales u organizacionales y que está desvinculado de las actividades normales o de la vida cotidiana, cuyo propósito es iluminar, celebrar, animar o desafiar la experiencia de un grupo de personas”. (*Shone y Parry en Berridge: 2007, 10*). Esta definición puede ser aplicada a todos los tipos de eventos y también

a todos los tipos de organización de eventos. Proporciona una base a partir de la cual se puede desarrollar una buena comprensión de los eventos.

Como **conclusión** a todo lo expuesto, podemos decir que el concepto actual y general de evento parte de dos premisas fundamentales:

- Los eventos no ocurren porque sí, sino que tienen que ser creados y organizados por diferentes partes interesadas.
- Los eventos solo tienen sentido si aportan algún tipo de experiencias a los diferentes públicos objetivos. (*Berridge 2007, 25*).

*Torrents* en su libro *Los Eventos de Empresa* define a los eventos de empresa 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” (2005: 33) De esta definición podemos analizar:

- Diferencia a los eventos de otras herramientas de comunicación de marketing, ya que ésta se produce en vivo y la experiencia es real.
- Esta herramienta de comunicación de marketing debe estar organizada y planificada.
- Además, debe estar dirigido hacia unos fines concretos de comunicación. Es decir, que tiene que partir de unos objetivos concretos que merezca la pena realizar una inversión y demostrar eficacia controlando si el mensaje ha sido recibido tal y como se había planificado y si los objetivos se han cumplido.
- El público objetivo es escogido en función de los objetivos de comunicación.
- El generar una actitud va a proporcionar acercamiento a la marca, identificación con la empresa, generar respuesta concreta... Esto justifica la inversión realizada.

*Molero y Moreno*, al describir cada una de las nuevas formas de comunicación del marketing experiencial, incluyen el Marketing de Eventos, al que definen como “Eventos sorprendentes relacionados con la naturaleza de los productos y con la participación de los consumidores” (*Molero y Moreno en García Sánchez, 2008*)

Más adelante, *Whelan y Wohlfeil* tratan de delimitar el concepto y encuadrarlo dentro de este nuevo enfoque innovador del marketing experiencial. Definen el marketing de eventos como

“la puesta en escena de eventos de marketing interactivo que, como experiencias de marca hiperreales en tres dimensiones, conseguirían una afectividad emocional hacia la marca por parte de los consumidores”. Se pueden destacar dos aspectos importantes:

- Que los consumidores se involucren activamente en un nivel de participación que les anima a participar de forma multisensorial con la marca.
- Como la participación de los consumidores es voluntaria, aporta una ventaja estratégica de comunicación de marketing.

Es confuso el término de Promotional event ya que en la lengua anglosajona hace referencia a los eventos que sirven para conseguir objetivos de comunicación dentro de la estrategia de marketing (herramienta promotion), pero traducido al español (eventos promocionales) puede inducir a error pareciendo que describe a los eventos que se utilizan para la promoción de ventas. *Masterman y Wood (2006)* definen a los Promotional Events como “Eventos cuyo primer propósito es la comunicación de una marca, producto, idea u organización y que alcanzan esto a partir de la participación del público objetivo”.

Los Eventos de Marketing Experiencial han sido definidos de muchas formas. La definición de *Kotler*, por ejemplo, es la siguiente: “situaciones diseñadas para comunicar mensajes concretos a públicos objetivos”. Esta definición deja patente el potencial de comunicación de los eventos.

Por otro lado, *Masterman y Wood* consideran que cualquier tipo de evento puede ser visto (con mayores o menores posibilidades de uso) como un evento de marketing. Al existir una audiencia entonces, un mensaje o experiencia está siendo compartido, transmitido y generado. Por lo tanto, todos los eventos podrían, potencialmente, comunicar algo. (*Masterman y Wood, 2008*).

Después de todas estas definiciones, en este trabajo me voy a centrar en el término de Eventos de Comunicación de Marketing (ECM); que lo vamos a definir 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 su 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.

## 1.2. Eventos de Comunicación de Marketing

Los ECM generan ocasiones para establecer relaciones con los consumidores y son capaces de conseguir algo que no conseguían los medios tradicionales: hacer interactuar al consumidor con la marca o producto.

El crecimiento de las cifras de Eventos de Comunicación de Marketing, a su vez, deja de manifiesto el avance del marketing experiencial. La idea que plantea *Lenderman* es que los eventos nos dan la oportunidad de “dar vida a una marca” y que el consumidor interactúe con ella generando experiencias únicas para cada consumidor. (*Lenderman, 2008*).

El aumento de los ECM se debe, en gran medida, a la tendencia a utilizar experiencias para comunicar el valor de las marcas. Los eventos de comunicación de marketing están demostrando ser una herramienta óptima para establecer interacciones personales. El consumidor está más receptivo hacia una marca o producto cuando se ve involucrado en una experiencia única. A través de los eventos se puede conseguir proporcionar una experiencia de marca significativa y memorable para el consumidor, ya que los participantes llegan a comprender, de forma intelectual y emocional, el mensaje de la marca. Y así, se consigue crear o reforzar un vínculo emocional difícil de romper (*Lenderman, 2008*).

Los profesionales del marketing tienen que asumir el riesgo de avanzar en la búsqueda de prácticas innovadoras de marketing. Los ECM se encuentran dentro de este paisaje de la necesaria evolución, y están demostrando ser un enfoque constructivo, que funciona tanto entre los consumidores como entre los profesionales.

Los ECM son una herramienta que puede servir para comunicar, tanto con públicos externos como con internos, a partir de experiencias “hiperreales” que fortalezcan la vinculación emocional con la marca. Se pueden construir relaciones positivas entre marca y público utilizando eventos creativos de comunicación de marketing. (*Whelan y Wohlfeil*)

Podemos concluir que se puede hablar de los ECM como una herramienta de comunicación capaz de generar experiencias singulares con las marcas. Los asistentes interactúan directamente con la empresa y con sus representantes, generando respuestas inmediatas, que la empresa puede evaluar directamente. Y además, mientras que con otras herramientas de comunicación de marketing el contacto se produce de forma accidental, en los eventos de marketing los consumidores buscan, de forma activa, participar en el evento. Con el fin de

aprovechar todo su potencial, el ECM debe estar diseñado de forma que los consumidores no se quieran perder el poder participar en una experiencia única de la marca. Por lo tanto, los organizadores del evento deben tener muy claro lo que tienen que ofrecer a los asistentes, para que su participación en el evento sea satisfactoria (*Whelan y Wohlfeil*)

*Lynn Wong* considera que un evento tiene que crear un discurso y un mensaje (con su forma y su contenido). El resultado del evento va a depender tanto de la calidad del mensaje, como del entorno que se ha creado para comunicarlo. Y va a depender de las vivencia experimentada por el público, y “de la capacidad de tal vivencia para hacerse hueco en el selectivo archivo de la memoria de los asistentes al acto” (*Lynn Wong en Torrents 2005*).

*Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003)* plantean, que para que un ECM funcione tiene que cumplir los siguientes **requisitos**:

- Dirigirse a los públicos objetivos adecuados.
- Ser adecuados a la estrategia de marca.
- Conseguir entretenimiento y contenido.
- Hacerlos interactivos y memorables

### ***1.2.1. Características de los ECM***

Como conclusión podemos perfilar las características esenciales de los Eventos de Comunicación de Marketing (*ESIC*)

- Son actos en directo y presenciales, ya que la comunicación se produce cara a cara y la experiencia es real y directa.
- Son únicos porque pasan y no se repiten exactamente iguales. Puede que intentemos diseñar una serie de eventos similares, pero cada evento va a ser diferente y singular.
- Se dirigen a un público objetivo formado por grupos de personas previamente definidos y conocidos.
- Están diseñados y planificados en función de unos objetivos. Se busca una actitud o respuesta del público.
- Están integrados en una estrategia de comunicación de marketing.
- El público se expone de forma voluntaria a la comunicación.

- Es necesario evaluar sus resultados ya que el cumplimiento o no de estos objetivos es el que va a justificar la inversión.
- Son una herramienta de comunicación de marketing que transmite un mensaje y genera una experiencia con la organización, sus productos y sus marcas.

### **1.3. Relación del Evento con el Márketing Experiencial**

Hoy en día, los consumidores buscan productos con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Están interesados en “comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia” (*Schmitt, 2006*).

Además considera que el éxito del marketing actual va a estar relacionado con la capacidad que las marcas tengan para generar experiencias deseables. Para ello, van a tener que utilizar los avances constantes en tecnología de la información, así como integrar sus comunicaciones de marketing.

#### **1.3.1. Diferenciación del márketing Tradicional y Experiencial**

Las características diferenciadoras del marketing experiencial respecto al marketing tradicional se pueden centrar en cuatro conceptos fundamentales (*Schmitt, 2006*).

Por tanto, el marketing experiencial:

1. Se centra en las experiencias del cliente, que aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y de relación. Esto hace conectar a la marca y a la empresa con los estilos de vida de los clientes.
2. Expanden la experiencia de consumo, es decir que no piensan en que el consumidor quiere el producto en concreto, sino que van más allá y piensan en que el consumidor quiere realizar una acción y para ello necesita ese producto.
3. Establece que los clientes son racionales y emocionales.
4. Los métodos de investigación son eclécticos, es decir que el marketing experiencial no está vinculado a una ideología metodológica, por lo que son muy variados.

Continuamos con el marco conceptual para desarrollar y gestionar las experiencias de los clientes que desarrolla *Schmitt (2006)*, en el que se centra en dos conceptos fundamentales:

Los MEE (Módulos Experienciales Estratégicos) y los ExPros (Proveedores de Experiencias). Los MEE son los diferentes tipos de experiencias definidos a partir de unas estructuras y de unos principios y los ExPros son las herramientas por medio de las que se crean los MEE.

#### ***1.3.1.1. MEE***

Las experiencias pueden dividirse en diferentes módulos o secciones, cada uno con sus diferentes estructuras y procesos. Schmitt considera que existen cinco tipos de módulos experienciales:

1. Marketing experiencial de sensaciones, que apela a los cinco sentidos.
2. Marketing experiencial de sentimientos, en el que tratan de crear experiencias afectivas hacia la marca.
3. Marketing experiencial de pensamientos, en el que se resuelven problemas para atraer a los clientes creativamente.
4. Marketing experiencial de actuaciones, para generar experiencias físicas, interacciones y estilos de vida para así enriquecer la vida de los clientes.
5. Marketing experiencial de relaciones para generar relaciones óptimas con otras personas.

La mayoría de las empresas emplean en sus estrategias Híbridos Experienciales que combinan dos o más MEE.

Propone que se traten de crear experiencias completas que combinen los cinco Módulos: “Lo ideal sería que los profesionales del marketing se esforzaran estratégicamente para crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones” (*Schmitt, 2006*).

#### **1.3.1.2. EXpros**

Una vez definido el “híbrido experiencial” o la “experiencia holística” que debería tener el público asistente al evento, se pasará a decidir cómo conseguir generar esta experiencia.

Los “ExPros” son los componentes tácticos que tiene a su disposición el profesional de marketing para crear experiencias (*Schmitt, 2006*). En el caso de los eventos, estos Expros han sido descritos como: “Recursos para el diseño de la experiencia de un ECM” (*Torrents,*

2005), y son los componentes tácticos que el organizador de eventos tiene a su disposición para dar forma a la experiencia del ECM.

En esta fase, el diseñador tiene que poner toda su capacidad creativa al servicio de la creación de la experiencia, y definir cómo debe ser cada uno de los Expros para que se consiga generar cada uno de los MEEs.

#### **1.4. Experiencia de marca de un Evento**

Los eventos están demostrando ser una herramienta óptima para establecer interacciones personales que generan experiencias de marca, significativas y memorables para los públicos objetivo.

Los asistentes a un evento pueden asimilar de forma intelectual, y emocional, el mensaje de marca, además de disfrutar de la experiencia. A través de los eventos se puede crear, o reforzar, un vínculo emocional difícil de romper.

Los eventos son capaces de “dar vida a una marca”, ya que el consumidor puede interactuar con ella, generando experiencias únicas para cada consumidor (*Lenderman, 2008*)

##### **1.4.1. Características de la experiencia de marca de un evento**

Las experiencias de marca que generan los eventos, tienen que tener unas características, para que funcionen dentro de la estrategia de marketing experiencial.

Las investigaciones de *Wood y Masterman, (2007)* sobre los eventos de marketing, identifican siete atributos necesarios para el éxito de los eventos (las 7 “Ies”). Estos atributos se han considerado necesarios para que la experiencia de marca del evento sea la adecuada:

- **Involucración.** El público objetivo debe sentirse involucrado de forma emocional con la marca, con el evento y con la experiencia.
- **Interacción.** Se debe desarrollar interacciones positivas con los embajadores de la marca, con otros asistentes, con las exhibiciones y actividades, y con la marca y los productos.
- **Inmersión.** Este término lo estudian *Joseph Pine y James H. Gilmore* en su exposición “*The four Realms of an Experience*”. El público objetivo tiene que



participar en la experiencia con todos los sentidos. Además, se debe conseguir aislarle de otros mensajes.

- **Intensidad.** La experiencia ha de ser memorable y de un alto impacto.
- **Individualidad.** La experiencia del evento tiene que ser percibida como única. Además, hay que sacar el máximo partido a la relación “uno a uno”; y “customizar” los mensajes y las experiencias. Hay que tener en cuenta que cada experiencia es diferente.
- **Innovación.** Es fundamental utilizar al máximo la creatividad en los contenidos, en la localización..., en cualquier aspecto del evento. En las experiencias de los eventos existen, hoy por hoy, muchísimas posibilidades para la innovación.
- **Integridad.** La experiencia del evento debe ser vista, por el público objetivo, como una experiencia genuina y auténtica y proveedora de beneficios reales y valor para los consumidores.

*Wohlfeil y Whelan (2005)* consideran que el “Marketing de Eventos” se desarrollan a partir de de cuatro aspectos clave de la experiencia de marca del evento:

1. **Experiencia-orientación.** Las experiencias personales, generadas por los ECM, tienden a ser más fuertes que las experiencias de "segunda mano", transmitidas a través de otros medios de comunicación. Para determinar cuál es la idea de realidad de los consumidores, se les anima a experimentar con la marca, participando de forma activa, en lugar de ser receptores pasivos. Esto supone una contribución a la percepción personal de su estilo de vida (*Weinberg y de Níquel, 1998 en Wohlfeil y Whelan, 2005*).
2. **Interactividad.** Los ECM ofrecen una plataforma interactiva para el público. Consiguen un diálogo entre los participantes y la marca (*Zanger y Sistenich, 1996 en W. y W., 2005*).
3. **Auto-control.** En la puesta en escena del ECM, la organización debe tener el control sobre la experiencia sensitiva de marca. La capacidad del ECM de influir en los consumidores de forma emocional, hace que las experiencias, que se apoyan en el marco de los sentimientos de los consumidores, deban ser dirigidas (*Wohlfeil Whelan y 2005; Nufer 2002; de Níquel y Weinberg 1998 en W. y W., 2005*).
4. **Escenificación.** Para que los consumidores vivan experiencias emocionales de marca, habría que realizar una puesta en escena creativa. El objetivo es que, esta puesta en

escena, relacione la marca a la vida real de los asistentes; y capte su atención y su imaginación. Mientras más difiera la experiencia ofertada en el evento de las experiencias de la vida cotidiana de los consumidores, mayor será el grado de motivación de los consumidores (*Sistenich 1999; Zanger y Sistenich 1996 en W. y W., 2005*).

Así pues, los ECM están dirigidos a generar cercanía, imagen y afectividad hacia la marca; vinculando emocionalmente a los clientes a través de puestas en escena (controladas); que generen experiencias interactivas. (*Wohlfeil y Whelan 2005*).

#### **1.4.2. Etapas de la experiencia de marca de un Evento**

Los eventos cuentan con la gran ventaja para la experiencia de marca de poder dejar al participante el espacio y el tiempo necesario para asimilar y empezar a asociarse emocionalmente a la marca.

*Brown (2001)* describe tres etapas en la experiencia de marca. Siguiendo esta división, se describe la experiencia de marca de un evento:

1. En la **primera etapa** el público objetivo necesita ser invitado e interesarse por una experiencia que le ofrece el evento. Esta fase es la convocatoria al evento, que puede usar los medios tradicionales (invitación por correo, anuncios en prensa, etc.) u otras nuevas posibilidades (Internet, sms, etc.).
2. La **segunda fase** es la experiencia del evento en sí misma. Es el momento en que el público objetivo (que respondió a la convocatoria) está emocionalmente enganchado con la marca. Esta etapa tiene que producirse de forma personal e interactiva, por lo que necesita utilizar creativamente los recursos disponibles.
3. En la **tercera etapa**, se trataría de sacar el máximo partido a la experiencia de los participantes, y no participantes, a través de una campaña de comunicación de marketing integrada. Esta etapa es vital para conseguir el máximo retorno de la inversión. Es muy probable, que los participantes formen un grupo relativamente pequeño y que el evento de comunicación de marketing pueda suponer un presupuesto elevado; por lo que se trataría de expandir al máximo la comunicación sobre la experiencia del evento a otros grupos de interés.

Además, para que la experiencia del evento tenga el máximo resultado deberían utilizarse espacios, tiempos y actividades innovadoras y diferentes. Todo lo que se encuentre más lejos de lo “cotidiano” es lo que va a hacer la experiencia más memorable, y va a generar el boca a boca y, posiblemente, el interés mediático (*Masterman y Wood, 2006: 218*).

## **2. METODOLOGÍA: ESTUDIO DE CASO**

La metodología utilizada que empleo es un estudio de caso de Bam Bam. Para ello, se lleva a cabo una entrevista en profundidad, se analiza un evento concreto llevado a cabo por la empresa y por último, se realiza una encuesta a los consumidores.

Un estudio de caso es una metodología de investigación que se utiliza para examinar detalladamente un fenómeno particular dentro de su contexto real. Consiste en un análisis en profundidad de una situación específica, ya sea un evento, una organización, una persona o un grupo, con el objetivo de comprender su funcionamiento, características y consecuencias.

Bam Bam es una empresa de marketing experiencial y organización de eventos que ha destacado por su enfoque innovador y creativo en la creación de experiencias memorables para los clientes. Su objetivo principal es conectar emocionalmente a las marcas con su público objetivo, brindando interacciones únicas y significativas que generen un impacto duradero. Con sede en una ubicación estratégica (Zaragoza), Bam Bam ha logrado posicionarse como un referente en la industria del marketing experiencial. Su equipo multidisciplinario de profesionales apasionados y altamente capacitados se dedica a diseñar y ejecutar eventos excepcionales, desde lanzamientos de productos y ferias comerciales hasta experiencias de marca en vivo y campañas de activación en el punto de venta.



## **2.1. La entrevista en profundidad**

La entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa que tiene como objetivo obtener información detallada y exhaustiva sobre las experiencias, percepciones, opiniones y motivaciones de los participantes (Rubin, H. J., & Rubin, I. S., 2011).

La persona entrevistada, en este caso, fue una de las socias fundadoras de Bam Bam, en concreto la responsable del área de organización de eventos de la empresa. Para que así, me pudiera brindar información específica sobre la realización y planificación de estos.

Los objetivos de la entrevista fueron:

1. Obtener información detallada y completa sobre su experiencia, conocimientos y habilidades relacionados con el tema en cuestión.
2. Explorar en profundidad sus motivaciones, expectativas y metas profesionales.
3. Comprender sus perspectivas, opiniones y puntos de vista sobre temas relevantes.
4. Identificar posibles áreas de mejora y oportunidades de desarrollo.
5. Establecer una relación de confianza y empatía con Idoia, fomentando un ambiente propicio para una comunicación abierta y sincera.
6. Obtener conocimientos únicos que puedan contribuir al desarrollo de estrategias y decisiones futuras.
7. Evaluar su idoneidad y compatibilidad con los valores y objetivos de la empresa.
8. Proporcionar a Idoia la oportunidad de expresar cualquier pregunta, inquietud o sugerencia que pueda tener.

La entrevista duró 60 minutos y se realizó en las instalaciones de Bam Bam, en el centro de Zaragoza. Durante la fase inicial de la entrevista, quedé con la directora de marketing en la oficina de su agencia de marketing "BamBam", creando un ambiente cómodo y estableciendo una buena primera impresión. La configuración del mobiliario facilitó el contacto visual y cercanía durante toda la entrevista.

La fase de apertura se inició con una pregunta genérica que establece el tema principal y guió las preguntas siguientes. En la fase de desarrollo, se exploraron en detalle los temas relevantes, manteniendo una escucha activa y planteando preguntas abiertas para permitir su libre expresión. Durante la conversación, se abordaron temas inesperados y se mantuvo neutralidad y objetividad. En la fase de cierre, se agradece a la directora de marketing por su

colaboración y se proporcionaron contactos para consultas adicionales. (Consultar guión de la entrevista en Anexo 1)

Además, se grabó la entrevista, la cual luego se transcribió para poder analizarla y sacar conclusiones efectivas. La información recopilada me permitió obtener ideas y recomendaciones prácticas para diseñar eventos que conectan emocionalmente con los consumidores, creen una experiencia memorable y refuerzan la imagen de la marca. La directiva de márketing, me proporcionó una visión experta sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta el área de organización de eventos, así como las tendencias emergentes en el campo del marketing experiencial. Esto me ayuda a contextualizar los hallazgos en el contexto de la industria y a generar conocimiento relevante para otros profesionales y empresas interesadas en mejorar sus estrategias de eventos (consultar transcripción de la entrevista en Anexo 2)

## **2.2. Ejemplo de evento concreto**

Se optó por realizar un análisis exhaustivo de uno de los eventos organizados por la empresa con el fin de respaldar y enriquecer los métodos y conclusiones obtenidos a través de la entrevista.

El evento analizado fue la inauguración de la hamburguesería VICIO en la ciudad de Zaragoza, ya que fue un acto reciente y podía sacar información actual.

Esta aproximación me permitió profundizar en el evento seleccionado y fortalecer la validez de los resultados y conclusiones obtenidos en base a la información recopilada durante la entrevista. Para recopilar esta información, mantuve conversaciones con personas de Bam Bam por vía telefónica (Anexo 3)

## **2.3. La encuesta**

La encuesta es una herramienta fundamental para recopilar información sobre las preferencias, opiniones, comportamientos y necesidades de los consumidores. Es una técnica de investigación cuantitativa que permitió obtener datos relevantes y valiosos para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del márketing (Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P., 2017)

La encuesta se realizó a los consumidores para recopilar sus opiniones y experiencias relacionadas con el evento de inauguración de VICIO. Esta encuesta se dirigió tanto a aquellos que asistieron al evento como a aquellos que lo conocieron a través de las redes sociales o medios digitales (Anexo 4)

Para administrar la encuesta, se siguió el procedimiento de muestreo por conveniencia a través de las redes sociales. La muestra obtenida consistió en 191 personas, las cuales presentan las siguientes características:

- La muestra de la encuesta revela que el público objetivo del evento de inauguración de VICIO estará compuesto principalmente por mujeres, representando el 68% de los encuestados. El resto serán hombres.
- En cuanto al rango de edad, el 60,8% de los encuestados se encuentra en el grupo de 18 a 29 años, seguido por el 23,5% en el rango de 30 a 50 años. El resto de los encuestados pertenece a la categoría de más de 50 años.
- En términos de nivel de estudios, el 60,8% de los encuestados tiene un grado universitario, lo que indica que la audiencia objetivo cuenta con un nivel educativo más elevado. El 19,6% tiene un grado superior, el 9,8% tiene educación secundaria, el 7,8% ha cursado estudios de postgrado y el resto no cuenta con estudios.
- En relación a la ocupación actual, el 52,9% de los encuestados son empleados, lo que sugiere que son personas activas en el ámbito laboral. El 35,3% son estudiantes y el resto se divide entre jubilados y autónomos.

Por tanto, la muestra del evento de inauguración de VICIO estará conformado por mujeres en su mayoría, con un rango de edad mayoritario de 18 a 29 años. Además, se caracterizan por tener un nivel educativo universitario y una combinación de empleados y estudiantes como ocupaciones principales. Estos datos permiten adaptar las estrategias de marketing y diseñar experiencias que satisfagan las necesidades y preferencias de esta.

La difusión de la encuesta se llevó a cabo mediante la publicación en diferentes plataformas de redes sociales, invitando a los usuarios a completar el cuestionario. Es importante mencionar que el muestreo por conveniencia a través de las redes sociales puede generar ciertos sesgos en la muestra, ya que depende de la disponibilidad y disposición de los usuarios de participar. Sin embargo, se tomó en consideración esta limitación al interpretar los resultados obtenidos.

La combinación de estas metodologías permitió obtener una visión integral del evento, desde la perspectiva de la empresa organizadora y la percepción de los consumidores. Esto proporcionó un análisis completo de la planificación y ejecución del evento, así como una evaluación de su impacto en la audiencia objetivo.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. Resultados de la entrevista**

##### **3.1.4. Tipos de eventos**

La directora de marketing de Bam Bam proporcionó información valiosa sobre la organización de eventos y diferenció tres categorías principales: eventos institucionales, eventos corporativos y eventos de marca.

- 1) Los **eventos institucionales** son aquellos en los que participan autoridades o representantes de instituciones públicas, como alcaldes, presidentes u otras figuras de autoridad. Estos eventos tienen un carácter formal y requieren un enfoque especial en cuanto a protocolo y organización.

En la planificación de eventos institucionales, es fundamental contar con un protocolo adecuado. Por lo que es aquí donde entra la empresa de marketing, para asegurar que se sigan los procedimientos y normas establecidas. Se debe tener en cuenta quiénes son las autoridades más relevantes presentes en el evento y cómo deben ser tratadas, respetando el nivel de protocolo correspondiente.

Es importante seguir una serie de fases y etapas clave para garantizar el éxito de un evento institucional. Esto puede incluir la identificación y selección del lugar adecuado, la coordinación de la logística, la elaboración de un programa detallado y la preparación de discursos o presentaciones relevantes. También es necesario establecer acuerdos sobre quién recibirá a las autoridades y cómo se llevará a cabo la interacción con ellas.

Los eventos institucionales pueden variar en su naturaleza y propósito. Pueden incluir ceremonias de inauguración, actos conmemorativos, conferencias o presentaciones de políticas o proyectos. Estos eventos suelen tener un alto nivel de visibilidad y requieren una cuidadosa planificación y ejecución para transmitir el mensaje adecuado y alcanzar los objetivos establecidos.

Por tanto, los eventos institucionales requieren un enfoque especial en cuanto a protocolo y organización, y su planificación debe incluir la coordinación con la agencia que organiza el evento, la atención a las autoridades más relevantes y la realización de las fases necesarias para asegurar un evento exitoso.

- 2) Los **eventos corporativos** son actividades organizadas por empresas con el propósito de promover sus productos, servicios, marca o establecer y fortalecer relaciones con sus clientes, proveedores, empleados y otros stakeholders relevantes. Estos eventos pueden variar en tamaño, formato y objetivo, pero suelen tener en común la intención de generar impacto y alcanzar metas empresariales específicas.

Una empresa especializada en eventos se encargará de ofrecer servicios profesionales de planificación, organización y ejecución de estos eventos.

Por tanto, los eventos corporativos pueden ser tales como:

- a) *Lanzamientos de productos o servicios*: Estos eventos se realizan para presentar nuevos productos o servicios al mercado. La agencia colabora en la planificación del evento, desde la selección del lugar y la decoración hasta la creación de estrategias de marketing y comunicación para generar expectativa y maximizar la visibilidad del lanzamiento.
- b) *Convenciones y conferencias*: Estos eventos son ideales para reunir a empleados, clientes o profesionales de un sector específico. La agencia se encarga de la logística, el diseño del programa, la selección de oradores y la gestión de las actividades complementarias, como exhibiciones o talleres.
- c) *Eventos de team building*: Estos eventos buscan fortalecer el espíritu de equipo y mejorar la comunicación y colaboración entre los empleados de una empresa. La agencia diseña actividades y dinámicas de grupo que fomentan la interacción y el trabajo en equipo, contribuyendo así al desarrollo de un ambiente laboral más cohesionado y productivo.



- d) *Eventos de premiación y reconocimiento*: Estos eventos se organizan para celebrar y reconocer los logros y contribuciones destacadas de empleados, socios comerciales o proveedores. La agencia se encarga de la planificación del evento, incluyendo la selección de premios, la creación de la ceremonia de premiación y la creación de un ambiente festivo y memorable.
  - e) *Eventos corporativos sociales*: Estos eventos pueden incluir cenas de gala, fiestas de Navidad, celebraciones de aniversarios de la empresa, entre otros. La agencia se encarga de la logística, el catering, la decoración y la creación de un ambiente que refleje la identidad y los valores de la empresa.
- 3) Los **eventos de marca** son actividades estratégicas realizadas por una empresa con el objetivo de fortalecer su imagen de marca, aumentar la visibilidad y generar un impacto positivo en la percepción del público objetivo. Estos eventos buscan conectar emocionalmente con la audiencia, transmitir los valores de la marca y generar un recuerdo duradero en los participantes.

A continuación, se presentan algunas características y enfoques comunes de los eventos de marca:

- a) *Mejorar la imagen de marca*: Los eventos de marca se utilizan para reforzar la identidad y los valores de una empresa, presentando su propuesta única de valor de manera memorable y significativa. Estos eventos permiten a la empresa comunicar su mensaje central y crear asociaciones positivas en la mente de los participantes.
- b) *Generar experiencias significativas*: Los eventos de marca se centran en proporcionar a los participantes una experiencia auténtica y memorable. Se busca ir más allá de la simple promoción de productos o servicios, brindando un entorno envolvente que estimule los sentidos, emociones y el compromiso activo de los asistentes.
- c) *Involucrar a la audiencia objetivo*: Los eventos de marca se diseñan para llegar directamente a la audiencia objetivo de la empresa, ya sea consumidores, clientes potenciales, influencers, medios de comunicación u otros stakeholders relevantes. Se busca establecer un diálogo bidireccional, permitiendo a los participantes interactuar con la marca y proporcionar retroalimentación en tiempo real.

- d) *Creatividad y originalidad*: Los eventos de marca suelen ser espacios donde la creatividad y la originalidad son fundamentales. Se busca sorprender y cautivar a la audiencia mediante conceptos innovadores, diseños impactantes, experiencias únicas y actividades interactivas que se diferencien de otros eventos.
- e) *Involucramiento de influencers*: En muchos eventos de marca, se busca la participación de influencers relevantes que tengan una conexión con los valores de la empresa y su público objetivo. Los influencers pueden amplificar el alcance y la visibilidad del evento, además de aportar credibilidad y autenticidad a la experiencia.
- f) *Generación de contenido y difusión*: Los eventos de marca suelen ser una excelente oportunidad para generar contenido relevante y atractivo que pueda ser compartido en diferentes canales de comunicación. Fotografías, videos, testimonios y publicaciones en redes sociales permiten extender el impacto del evento más allá de los asistentes presentes.

Por lo tanto, los eventos de marca son estrategias poderosas para fortalecer la imagen y presencia de una empresa. Estos eventos se enfocan en generar experiencias memorables, conectar emocionalmente con la audiencia, transmitir los valores de la marca y crear asociaciones positivas en la mente de los participantes. Al ser espacios de creatividad, originalidad y participación activa, los eventos de marca tienen el potencial de generar un impacto significativo en la percepción y reconocimiento de una empresa.

Es fundamental establecer una **clara tipología de evento**, aunque en algunos casos se pueden combinar diferentes enfoques en distintos momentos y lugares. La correcta planificación y organización son clave para lograr eventos exitosos y cumplir con los objetivos establecidos.

### **3.1.5. Organización de un ECM**

Estos son los pasos que podríamos seguir para elaborar correctamente un ECM:

1. **Recepción del cliente y recopilación de información**: Cuando llega un cliente con una solicitud, se recogen todos los detalles relevantes para el proyecto, como el tipo de evento, el presupuesto aproximado, la ubicación, las acciones previas realizadas, etc. Esta información se organiza y se envía a un equipo dedicado al proyecto.

2. Selección de perfiles creativos: Dependiendo de las necesidades del cliente, se seleccionan miembros del equipo con habilidades creativas para trabajar en el proyecto.
3. Generación individual de ideas: Cada miembro del equipo creativo trabaja de forma individual para pensar en propuestas y soluciones. Después de unos días, se reúnen físicamente y comparten sus ideas.
4. Discusión y enriquecimiento de ideas: Durante la reunión, los miembros del equipo comparten y discuten sus ideas. Se generan múltiples ideas enriquecedoras para el responsable de recopilar las propuestas.
5. Organización y diseño de las ideas: La persona encargada de recopilar la información estructura todas las ideas y las presenta en una pequeña presentación que servirá como base para la reunión con el cliente.
6. Reunión con el cliente: En la reunión, se presenta al cliente las propuestas y se recopila su opinión y feedback. Puede haber modificaciones o ajustes según las preferencias del cliente.
7. Fase de producción: Una vez filtradas y acordadas las ideas con el cliente, comienza la fase de producción. Se consultan precios, se consideran necesidades específicas (como contratación de personal, diseño de elementos decorativos, etc.) y se trabaja con proveedores para obtener los materiales necesarios.
8. Organización y priorización de tareas: Se establece un plan de acción y se organizan los tiempos y las prioridades para cumplir con todas las tareas requeridas para el evento. Se utiliza una plantilla o checklist para asegurar que no se olvide ninguna tarea importante.
9. Seguimiento y actualización al cliente: Se mantienen reuniones regulares con el cliente para informar sobre el progreso del proyecto, proporcionar actualizaciones y garantizar que el cliente esté informado y tranquilo.
10. Recepción y revisión del material producido: A medida que se reciben los materiales producidos, se revisa y se verifica que cumplan con los estándares de calidad y las especificaciones acordadas.
11. Coordinación del evento: Si se ha contratado el servicio de coordinación, se aseguran de que todos los proveedores cumplan con los acuerdos establecidos. Se realiza una planificación detallada del evento y se coordina su ejecución.

### **3.1.1. Importancia de una buena esencia de la empresa**

El espíritu de equipo y la creación de un ambiente de trabajo amigable son elementos fundamentales para el éxito de una empresa. Fomentar la colaboración, el compañerismo y la comunicación efectiva entre los miembros del equipo contribuye a un ambiente positivo y favorece la fluidez en la organización de proyectos.

La valoración de la creatividad es esencial para impulsar la innovación y la excelencia en los proyectos. Reconocer y aprovechar las habilidades y talentos individuales dentro del equipo permite generar ideas innovadoras y encontrar soluciones creativas a los desafíos que se presenten.

Además, una estructura horizontal, donde no existan barreras jerárquicas y todos los miembros del equipo se sientan cercanos e involucrados, fomenta la participación activa y el compromiso con los objetivos comunes de la empresa. Lo cual, facilita la toma de decisiones ágil y la colaboración efectiva entre todos los niveles de la organización.

Organizar actividades y encuentros fuera del entorno laboral contribuye a fortalecer los lazos entre los miembros del equipo y a establecer relaciones de amistad. Estos momentos de interacción promueven un clima de confianza, camaradería y bienestar, lo cual repercute positivamente en la motivación y el rendimiento de los empleados.

El enfoque en la satisfacción del cliente como objetivo principal es fundamental. Al brindar un ambiente de trabajo positivo y fomentar la creatividad y la colaboración, se generan proyectos exitosos que cumplen con las expectativas de los clientes y promueven su fidelización.

Por tanto, la importancia del trabajo en equipo, el ambiente de trabajo amigable, la valoración de la creatividad y la atención al cliente como pilares fundamentales para el éxito de una empresa, generando proyectos exitosos y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

### **3.1.2. Relación con los proveedores**

Tener una buena relación con los proveedores es de vital importancia para una empresa de marketing, especialmente cuando se trabaja en proyectos fuera de la ubicación principal. Al contar con proveedores de confianza, la empresa puede asegurar la fiabilidad, la calidad y la excelencia en la entrega de productos y servicios. Además, la flexibilidad y adaptabilidad de

los proveedores permiten responder de manera ágil a las demandas del mercado y satisfacer las necesidades específicas de cada proyecto.

La colaboración y el trabajo en equipo con los proveedores fomentan una relación de colaboración y contribuyen a alcanzar objetivos comunes. Esta colaboración también ayuda a reducir los riesgos asociados con la operación de la empresa, ya que los proveedores confiables minimizan la posibilidad de problemas en la cadena de suministro.

Por último, contar con proveedores de confianza propicia oportunidades de mejora y crecimiento conjunto, ya que se pueden explorar nuevas soluciones y aprovechar el conocimiento y la experiencia de los proveedores para impulsar la innovación en la empresa.

### **3.1.2.1. Problemas e imprevistos que pueden surgir y cómo superarlos**

En la organización de eventos, es inevitable que ocurran imprevistos. Sin embargo, es crucial tener la capacidad de reaccionar y resolver estos contratiempos de manera eficiente.

Anticiparse a posibles problemas y ser resolutivo se convierte en una habilidad indispensable. Los clientes confían en los organizadores del evento para solucionar cualquier obstáculo que pueda surgir.

En este sentido, la relación con los proveedores desempeña un papel fundamental. Mantener una buena comunicación y tratarlos adecuadamente es esencial. Si se ha cultivado una relación positiva con los proveedores, estos estarán dispuestos a brindar su ayuda en situaciones complicadas y encontrar soluciones rápidas.

En la negociación con proveedores, es preferible trabajar con aquellos en los que se tiene confianza, en lugar de intentar constantemente reducir sus precios. Al respetar el precio acordado, se demuestra confianza en el trabajo de los proveedores. Si el cliente busca reducir costos, se pueden explorar alternativas de menor calidad o dejar que el cliente gestione ciertos aspectos por su cuenta.

Además, es común que algunos clientes subestimen la complejidad de ciertos aspectos del evento y crean que pueden manejarlos por sí mismos. Sin embargo, a menudo se dan cuenta en el último momento de que necesitan la ayuda de profesionales. En este sentido, es importante transmitir el valor de contar con una agencia con experiencia y proveedores de confianza. Destacar la experiencia y conocimientos del equipo organizador puede ayudar al cliente a comprender la importancia de contar con su apoyo y evitar imprevistos.

### **3.1.3. Atracción de clientes**

Para que una empresa pueda atraer y mantener clientes, es fundamental tener en cuenta el conocimiento del mercado y segmentación, para comprender a fondo el mercado en el que se opera y segmentarlo adecuadamente. Esto permitirá identificar las necesidades y preferencias específicas de los clientes, lo que facilitará el desarrollo de productos y servicios que satisfagan sus demandas de manera efectiva.

Por otro lado, los clientes valoran la calidad y esperan recibir, en este caso un servicio de excelencia. Además, hay que saber que cada cliente es único y espera ser tratado de manera personalizada. Es debido establecer una comunicación cercana con los clientes, escuchar sus necesidades y brindar soluciones adaptadas a sus requerimientos específicos. La atención al cliente debe ser ágil, amigable y orientada a resolver sus inquietudes de manera efectiva.

Construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes es esencial para el crecimiento y la estabilidad de la empresa. Esto implica mantener una comunicación constante, ofrecer incentivos y beneficios exclusivos, y demostrar un compromiso genuino con su satisfacción. La lealtad de los clientes puede ser una valiosa fuente de ingresos recurrentes y recomendaciones a otros potenciales clientes.

Por último, el mercado y las necesidades de los clientes evolucionan constantemente. Una empresa exitosa debe estar dispuesta a innovar, adaptarse y ofrecer soluciones actualizadas que se ajusten a las demandas cambiantes del mercado. La capacidad de anticiparse a las tendencias y mantenerse relevante brindará una ventaja competitiva y atraerá a clientes que buscan empresas dinámicas y a la vanguardia.

Todo esto, proporciona a la empresa un marco sólido para atraer y retener clientes, así como para lograr el crecimiento y el éxito empresarial a largo plazo.

### **3.2. Ejemplo del evento realizado por Bam Bam**

En este estudio se analiza la inauguración del evento de VICIO, que tuvo como objetivo principal dar a conocer la marca de hamburguesas en la ciudad de Zaragoza. El informe aborda el proceso de planificación y organización del evento, los aspectos considerados al seleccionar el lugar, los asistentes, el enfoque temático, las actividades ofrecidas, las estrategias de promoción y difusión, y el impacto del evento en la percepción y preferencia de los consumidores hacia la marca.

El objetivo principal del evento de inauguración de VICIO en Zaragoza fue dar a conocer la marca de hamburguesas VICIO en la ciudad y generar interés entre los consumidores.

El evento fue organizado con una antelación de tres semanas, aunque normalmente se cuenta con más tiempo de preparación. Se realizaron actividades de planificación que incluyeron la selección del lugar, la decoración temática y la coordinación de las actividades y servicios ofrecidos durante el evento.

El evento se llevó a cabo en el espacio Bantierra, ubicado en la Plaza España de Zaragoza. La elección de esta ubicación específica se basó en el carácter histórico del edificio y la posibilidad de jugar con la iluminación roja, característica de la marca VICIO. Además, se utilizó una moqueta roja para resaltar el tema y crear una experiencia coherente.

Los principales asistentes al evento fueron influencers, quienes fueron invitados con el objetivo de generar una mayor visibilidad y alcance en las redes sociales y captar la atención de su audiencia.

El enfoque temático del evento giró en torno a las hamburguesas de VICIO. Se diseñaron actividades y elementos decorativos que resaltan este concepto y transmitían la esencia de la marca a los asistentes.

Durante el evento de inauguración, se llevaron a cabo actuaciones en vivo y se ofreció degustación de hamburguesas, con el fin de brindar una experiencia completa a los asistentes y captar su atención.

Se implementaron diversas estrategias de promoción y difusión del evento, que incluyeron el uso de canales de comunicación como redes sociales, publicidad en medios locales y colaboraciones con influencers. Estas acciones se llevaron a cabo para generar expectativa y atraer al público objetivo.

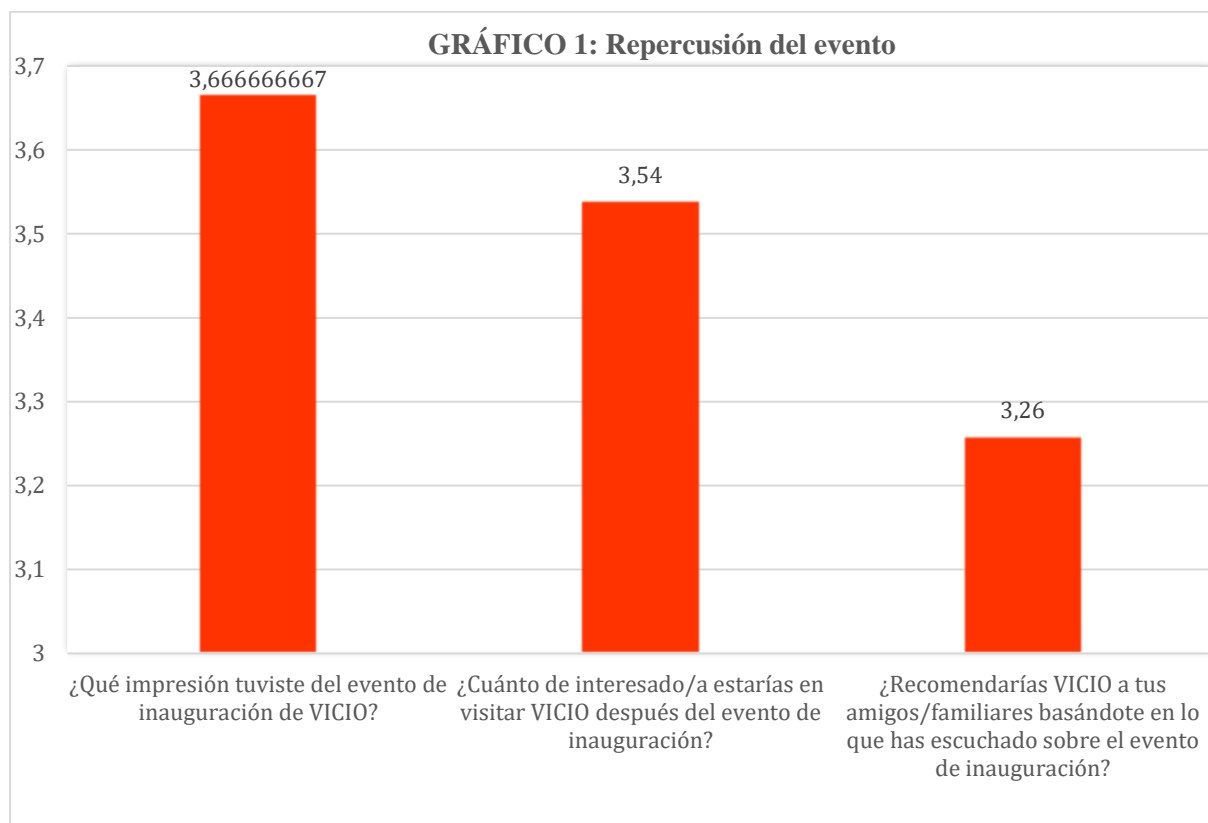
El evento de inauguración de VICIO en Zaragoza fue todo un éxito y ha tenido un impacto significativo en la percepción y preferencia de los consumidores hacia la marca. Se ha observado un aumento en la demanda de los productos ofrecidos por VICIO, así como un incremento en la lealtad de los clientes.

La inauguración del evento de marca VICIO en Zaragoza logró su objetivo de dar a conocer la marca de hamburguesas VICIO en la ciudad. El proceso de planificación y organización del evento se llevó a cabo de manera eficiente, considerando aspectos clave como la

selección del lugar y la transmisión del concepto temático. Las estrategias de promoción y difusión implementadas fueron efectivas para generar interés y atracción hacia la marca. El éxito del evento ha tenido un impacto positivo en la percepción y preferencia de los consumidores hacia VICIO, evidenciado por un aumento en la demanda y la lealtad de los clientes.

### 3.3. Análisis de la repercusión del evento

Se llevó a cabo un estudio exhaustivo sobre la repercusión del evento de inauguración de VICIO. El impacto que tuvo este evento en la muestra, evaluando su conocimiento previo, la asistencia al evento y la percepción general de la marca. A través de la recopilación y análisis de datos, se obtuvieron resultados relevantes que permiten comprender la efectividad de la estrategia de inauguración y su impacto en la percepción de la marca VICIO.



A continuación, se presentan los hallazgos y las conclusiones más destacadas:

1. Conocimiento previo: Aproximadamente la mitad de la muestra encuestada (57,8%) ya conocía VICIO antes de la inauguración. Esto sugiere que la marca o el concepto habían generado cierto grado de reconocimiento entre la muestra de la encuesta.



2. Asistencia y participación de influencers: La mayoría de los encuestados (91,4%) no asistió al evento, lo que indica que la mayoría de la muestra no estuvo presente en la inauguración. Sin embargo, se destaca la presencia de influencers, quienes asistieron al evento y pueden haber desempeñado un papel importante en la difusión posterior del mismo.
3. Difusión del evento: El hecho de que el 61,4% de los encuestados se enterara de que se había realizado el evento indica que la comunicación y promoción del evento fueron efectivas en alcanzar a una parte significativa de la muestra. Las redes sociales se destacaron como el principal canal de difusión, seguidas por el boca a boca y los artículos en internet.
4. Impacto de los influencers: El 62% de los encuestados afirmó conocer a algún influencer que asistió al evento, lo que sugiere que la presencia de estos influyentes puede haber tenido un impacto en la percepción y difusión del evento, generando un mayor interés entre su audiencia.
5. Impresión del evento: La mayoría de los encuestados calificó la impresión del evento como bastante buena (Grafico 1) lo que indica una respuesta positiva en general por parte de aquellos que asistieron o conocieron sobre el evento. Esto puede ser un indicativo de que el evento fue bien organizado y cumplió con las expectativas de los participantes.
6. Interés y recomendación: El hecho de que la mayoría de los encuestados manifiesten interés en visitar VICIO tras el evento y que prácticamente en la misma proporción recomendarían VICIO a otros indica un nivel de atracción y satisfacción generado por la inauguración. Estos datos son alentadores, ya que sugieren que el evento logró despertar el interés de los asistentes y generar un potencial impacto positivo en la imagen y reputación de la marca.

Aunque la mayoría de los encuestados no asistió al evento de inauguración de VICIO, los resultados indican una repercusión positiva en términos de conocimiento, difusión, impresión, interés y recomendación. La presencia de influencers y el uso efectivo de las redes sociales como canal de comunicación contribuyeron al impacto del evento. Estos hallazgos son alentadores y sugieren que el evento ha generado una buena acogida y expectativas positivas para el futuro de VICIO.

## 4. CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Al relacionar los aspectos teóricos de los eventos de comunicación de marketing con lo mencionado por la entrevistadora y los hallazgos del estudio del evento VICIO, podemos destacar las siguientes conclusiones:

- Los eventos de comunicación de marketing son eventos en vivo y presenciales, donde la comunicación se produce cara a cara y la experiencia es real y directa. En el caso de VICIO, la inauguración fue un evento en el que los asistentes tuvieron la oportunidad de interactuar directamente con la marca.
- Estos eventos son únicos y no se repiten exactamente iguales. Cada evento tiene sus particularidades y genera una experiencia singular para los participantes. En el caso de VICIO, se puede inferir que la inauguración fue un evento único que creó una experiencia especial para los asistentes.
- Los eventos se dirigen a un público objetivo previamente definido y conocido. En el caso de VICIO, se puede asumir que se realizaron esfuerzos para identificar y atraer a una muestra representativa que estuviera interesada en la marca y el concepto.
- Los eventos están diseñados y planificados con objetivos específicos. Se busca influir en la actitud o respuesta del público. En el caso de VICIO, el objetivo de la inauguración podría haber sido generar interés, atraer nuevos clientes y fortalecer la imagen de la marca.
- Los eventos de comunicación de marketing forman parte de una estrategia más amplia de comunicación de marketing. En el caso de VICIO, la inauguración del evento pudo haber sido parte de una estrategia para dar a conocer la marca y generar visibilidad en el mercado.
- Es importante evaluar los resultados de los eventos para justificar la inversión realizada. En el estudio del evento VICIO, se recopilieron datos y se realizaron análisis para comprender la efectividad de la estrategia de inauguración y su impacto en la percepción de la marca. Esto es consistente con la necesidad de evaluar los resultados de los eventos.
- Los eventos de comunicación de marketing son una herramienta que transmite un mensaje y genera una experiencia con la organización, sus productos y sus marcas. En el caso de VICIO, la inauguración del evento permitió transmitir un mensaje y crear

una experiencia única para los asistentes, lo cual puede haber contribuido a la percepción positiva de la marca.

Los aspectos teóricos mencionados anteriormente de los eventos de comunicación de marketing se reflejan en la organización y ejecución del evento VICIO. La marca logró generar reconocimiento, alcanzar a su público objetivo, transmitir un mensaje y crear una experiencia positiva, lo cual respalda la efectividad de la estrategia de inauguración y su impacto en la percepción de la marca.

## **4.2. Recomendaciones**

Las recomendaciones para una empresa que empieza en el sector de marketing experiencial y quiere realizar eventos exitosos son:

- La importancia del ambiente laboral: La creación de un ambiente de trabajo positivo y colaborativo es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Un buen ambiente laboral fomenta la creatividad, el trabajo en equipo y la satisfacción de los empleados.
- Enfoque en la satisfacción del cliente: Comprender las necesidades del cliente y adaptar los productos o servicios de la empresa para satisfacer esas necesidades es crucial. Centrarse en la experiencia del cliente y en brindar un servicio de calidad puede diferenciar a una empresa de sus competidores
- Expansión geográfica: La posibilidad de expandirse más allá de una ubicación central puede proporcionar a las empresas oportunidades de crecimiento y acceso a nuevos mercados. Establecer presencia en diferentes regiones puede permitir un mayor alcance y una mayor diversidad de clientes.
- Colaboración con proveedores y socios estratégicos: Establecer alianzas y colaboraciones con proveedores confiables puede brindar a las empresas acceso a recursos y habilidades especializadas, así como una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta a las necesidades del mercado.
- Adaptabilidad y flexibilidad: Las empresas exitosas deben ser capaces de adaptarse a los cambios y desafíos del entorno empresarial. Mantener una estructura organizativa flexible y estar dispuesto a explorar nuevas oportunidades y enfoques puede permitir a las empresas sobrevivir y prosperar en entornos empresariales cambiantes.

### **4.3. Limitaciones**

A lo largo de este trabajo, se han identificado algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados y considerar el alcance general de la investigación:

- El análisis de los datos, especialmente en la entrevista en profundidad está sujeto a la interpretación y subjetividad del investigador. Esto ha podido introducir sesgos y limitar la objetividad de los resultados.
- La información recopilada en la entrevista y el estudio de caso puede estar limitada por la disponibilidad y accesibilidad de los datos. Esto puede afectar la exhaustividad y la profundidad del análisis realizado.
- El estudio no puede controlar completamente los factores externos que pueden haber influido en la organización del evento y en la experiencia de los consumidores. Estos factores pueden introducir variables adicionales y afectar los resultados del estudio.
- La muestra utilizada en la encuesta carece de representatividad, ya que fue obtenida por conveniencia a través de redes sociales. Esta selección no garantiza la representatividad de la muestra con respecto al público objetivo del evento VICIO. Por lo tanto, los resultados obtenidos pueden no reflejar fielmente las opiniones y características del público que asistió al evento.

El estudio se centra en un evento específico y puede no reflejar completamente la diversidad y complejidad de todos los eventos y situaciones relacionadas con el marketing experiencial y la organización de eventos.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Brown, S. (2001). Cómo se construyen las marcas: los principios fundamentales olvidados. *The Advertising Business*, 10(4), 12-13.

Getz, D. (2007). *Estudios de eventos: teoría, investigación y políticas para eventos planificados*. Elsevier.

Goldblatt, J.J. (2005). *Eventos especiales: mejores prácticas en la gestión moderna de eventos*. John Wiley & Sons.

- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lenderman, M. (2008). *Experimenta el mensaje: cómo el marketing experiencial está cambiando el mundo de las marcas*. Basic Books.
- Masterman, G., & Wood, E. (2006). *Comunicaciones de marketing innovadoras: estrategias para la industria de eventos*. Butterworth-Heinemann.
- Molero, V., & Moreno, V. (2008). *Marketing experiencial: la gestión del marketing emocional*. ESIC Editorial.
- Nufer, G. (2002). La comercialización de eventos: una comparación de diferentes organizadores de eventos. *The Marketing Review*, 2(1), 51-70.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Bienvenido a la economía de la experiencia. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Entrevista: el arte de escuchar los datos*. Morata.
- Schmitt, B. H. (2006). *Marketing experiencial: cómo lograr que los clientes sientan, piensen, actúen y se relacionen con tu empresa y tus marcas*. Free Press.
- Shone, A., & Parry, B. (2007). *Gestión exitosa de eventos: manual práctico*. Cengage Learning EMEA.
- Torrents, A. (2005). *Los eventos de empresa*. ESIC Editorial.
- Torrents, A. (2005). *Organización de eventos: manual para el profesional*. Ediciones Gestión 2000.
- Weinberg, B. D., & de Níquel, M. (1998). Hacia una teoría unificada de la equidad de marca: conceptualizaciones, taxonomías y vías para futuras investigaciones. *International Journal of Market Research*, 40(3), 17-27.
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2005). *Marketing en el momento: la guía práctica para utilizar el marketing web 3.0 y llegar primero a tus clientes*. Prentice Hall.
- Wilkinson, S. (sin fecha). *Definición de eventos especiales*.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). El papel de los eventos como marketing experiencial: una tipología de funciones orientadas al consumo. *International Journal of Management Reviews*, 7(3), 151-176.

Wood, E. H., & Masterman, G. (2007). *Comunicaciones de marketing innovadoras: estrategias para la industria de eventos*. Butterworth-Heinemann.

Zanger C., & Sistenich, F. (1996). Marketing de eventos: una perspectiva integrada. En *Actas de la 25ª Conferencia EMAC*, Budapest, Hungría, 1-19.

## ANEXOS

### **ANEXO 1: Guión entrevista en profundidad**

#### *INTRODUCCIÓN*

Hola, buenos días. Mi nombre es Raquel Gracia Del Barrio, estudiante, del grado de Administración y Dirección de Empresas. Estoy realizando el trabajo fin de grado para la Universidad de Zaragoza, en el que analizo el evento de comunicación de marketing. He decidido realizar una entrevista en profundidad para que me podáis aportar diferentes outputs que necesito gracias a vuestra experiencia para poder contrastar información e investigar más sobre los ECM.

Todo lo que me comente, me ayudará a completar el estudio. Este no es una encuesta, sino una entrevista, por lo que me gustaría que se expresase con total libertad pudiendo extenderse en las respuestas todo lo que quiera. Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría poder grabar la entrevista; si lo desea, en cualquier momento, podemos parar. ¿Tiene alguna pregunta? Si está de acuerdo, comenzamos la entrevista.

#### *PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO*

He estado observando vuestros proyectos, y fue por ello, por lo que no dude en contactar con vosotras, ya que me transmitís creatividad e innovación en todo momento. Os he visto en diferentes actos de Zaragoza, sobre todo en Puerto Venecia, además de restaurantes y otros actos públicos como carnéJovenAragón, que se realizan en Zaragoza.

#### *1 INTRODUCCIÓN*

A modo de introducción y para conoceros mejor, me gustaría que me hablases un poco de vosotros, de quién sois, a qué os dedicáis, qué os gustaría hacer en un tiempo de ocio, cuáles son vuestros hobbies...

#### *2 CLIENTES*

Me gustaría que me contarais proyectos que soléis llevar a cabo tanto en Zaragoza como en otros lugares de España donde trabajéis, para entender el funcionamiento de cómo lo hacéis.

#### **SECTORES, TRABAJOS FIJOS, VARIADOS**

¿Tenéis clientes principales? ¿Cuales?

¿Os suelen llegar clientes muy diferentes entre sí?

¿Con qué tipo de clientes os sentís más cómodos trabajando? Es decir que tipo de trabajo os gusta más.

### *3 ORGANIZACIÓN*

El tema de la organización, supongo que es algo muy importante en este tipo de trabajos. Es por ello, por lo que os pregunto cómo os organizáis para dividir las tareas. Si tenéis áreas de trabajo en el que cada uno realiza una actividad concreta, o soléis trabajar todos entre todos para daros ideas y compartir conocimientos.

#### **FASES**

Entonces, ¿podría establecer unas fases o unos pasos a seguir a la hora de realizar un trabajo? Si me dicen los pasos, seguir esos...sino:

- **VIABILIDAD**, ¿estudiáis la viabilidad del evento?
- **CRITERIO** ¿Qué criterio seguís a la hora de establecer los objetivos del evento en concreto?
- **PÚBLICO OBJETIVO** ¿Definís claramente el público objetivo en cada evento de comunicación de marketing? ¿Qué tipo de público objetivo os gusta más?
- **CREATIVIDAD** La creatividad en un evento es clave. ¿Os resulta difícil encontrar una idea creativa e innovadora para cada proyecto? ¿Cuáles son los elementos clave que utilizáis para obtener una idea creativa?

### *4 MEE EXPROS*

- Dentro de mi trabajo, he distinguido los MEE y los Expros. ¿ Vosotros también pensáis en cómo los consumidores perciben esa experiencia mediante sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones?
- ¿establecéis recursos para poder conseguir transmitir a los consumidores esos módulos experienciales?

### *5 CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN*

Para terminar, me gustaría saber si realizáis un estudio, una vez terminado el evento, para sacar conclusiones y evaluar y controlar la realización de este.

### *6 IMPACTOS-VALOR DE MARCA*

Además, querría conocer cuáles son los impactos, que consideráis más importantes que generan mayor valor a la marca.



## **ANEXO 2: Transcripción de la entrevista en profundidad**

Lo primero que tú necesitas cuando te sientas con un cliente y saber las expectativas que tiene de ese evento y las necesidades que tienen de tipología de evento.

- **Evento institucional** (en el que hay instituciones públicas como un alcalde, un presidente, es decir, una figura significativa de la autoridad que sea)
  - Debemos contar con protocolo. Con su jefe de protocolo, establecer acuerdos, saber qué autoridad es la más importante, cómo los debes de tratar, quien lo va a recibir.
  - Hay que realizar una serie de fases que son importantes que tú no puedes descuidar a la hora de realizar tu evento.
- **Eventos corporativos** (dirigidos a la empresa)
  - Una empresa, por ejemplo, que hace su 25 aniversario, aprovecha para hacer la inauguración de sede, lanzar un producto, etc.
  - Normalmente se suele invitar a clientes de esa empresa y lo que buscamos es que la marca en sede o en el espacio que busquemos estará esa marca, los clientes a los que haya querido invitar.
  - Hay que tener una organización en la que tenemos unas invitaciones, hacer un proceso de qué va a pasar en el timing del evento, va haber unas palabras de alguien no, vamos a invitar a los medios de comunicación (prensa, radio) o no, va haber entrevistas, va haber cóctel...
- **Eventos de brandy/eventos de marca** (eventos que simplemente la marca quiere hacerlos para mejorar su imagen o generar un recuerdo en el cliente final).
  - Puedes invitar a Influencer, consumidores...
  - Hasta donde tu creatividad te permita realizar.

Y lo más importante cuando te sientas con un cliente, es saber las necesidades de este y a partir de ahí decidir con él qué tipología de evento quiere realizar.

Aunque sí que es verdad que algunos clientes te dicen que quieren hacerlo todo, entonces tú tienes que establecer con ellos solo un tipo de evento para no mezclarlos y tener un objetivo claro. Es muy complicado mezclar cosas totalmente contrarias.

Pero se puede establecer un timing en el que a primera hora de la tarde se realice una tipología de evento y luego a media tarde realizar otra en otro sitio diferente y/o con otro enfoque.

**Ejemplo: Gran Hotel de Zaragoza.**

### **Esencia de la empresa**

El espíritu de bambam o por qué bambam es diferente a otras empresas es porque somos un equipo de amigos trabajando. Intentamos que haya un muy buen ambiente de trabajo Porque creemos que si los proyectos y la creatividad fluye mucho mejor? Es cierto que nosotros estamos posicionados en un evento más social porque somos un equipo mucho más creativo y nos gusta hacer cosas mucho más diferentes.

Nosotros como equipo intentamos parar a tomar café todas las mañanas y también comemos juntos. También cada 3-6 meses nos gusta hacer alguna actividad en equipo para salir de la oficina y poder dedicar tiempo a mejorar cosas, pensar. Cada seis meses también hacemos una reunión en la que nos juntamos todos los miembros del equipo e intentamos ver y analizar cómo han sido sus seis meses de cada persona y ver puntos de mejora reforzar cosas que ha hecho muy bien ver algún proyecto que a lo mejor se nos ha pasado o al revés que lo ha hecho muy bien. Es decir, hacer un pequeño DAFO de cómo ha sido su evolución en esos seis meses.

Para nosotros es súper importante tener esta estructura súper horizontal. Nosotros estamos todos sentados juntos, hay diferentes habitáculos, porque obviamente no cabemos, pero al final siempre estamos así porque nos parece una forma más cercano y así nadie tiene la sensación de decir estos son los jefes. Esto nos ayuda un poco a sentirnos más cercanos y que todo fluya en una misma dirección y el mismo objetivo que si lo hacer el proyecto y que el cliente se quede contento.

También hacemos cenas de Navidad de verano, salir de fiesta. Lo que nos gusta es ser amigos y llevarnos realmente bien. Intentar siempre tener un encuentro fuera de la oficina para poder establecer esta relación. Pero que no sea algo forzado, que sea porque nos apetece.

Sí que es cierto que dentro de la agencia estamos un poco estructurados. Sí que hay personas que Perse siempre son un poco más creativas, es algo que le sale innato. Entonces esas personas intentamos que cuando estamos en la fase de proyecto en la que hay que ser más creativo, contemos con ellas.

También hay otras personas que son más productivas en cuanto a ejecutar esas ideas que han salido. O sea, porque eso se le presenta al cliente, el cliente valida modifica o lo que considere y luego ya es cuando nos ponemos en marcha a producir todo lo que pasa antes del evento, para que cuando llegues el día del evento y haya que ejecutarlo solamente.

#### DONDE TRABAJAN GEOGRÁFICAMENTE

Nosotros empezamos aquí en Zaragoza hace 10 años, pero siempre desde el primer día hemos trabajado a nivel nacional. Entonces nosotros tenemos la agencia central aquí en Zaragoza, y digamos que es el núcleo operativo más importante pero luego tenemos una oficina en Málaga y otra en A Coruña. Tenemos equipo allí fijo que se ha generado a raíz de tener proyectos a diario allí. Nosotros contratamos personal allí en esas ciudades que nos sirven de enlace para tener reuniones con los clientes. Entonces, aunque la operativa y el grueso más o menos sea desde aquí, desde Zaragoza, nosotros en estas dos ciudades tenemos personal para poder tener una reunión física cuando hace falta o nos desplazamos desde aquí.

Para que te hagas una idea, aproximadamente, el 80-85% son clientes de fuera de Zaragoza. No tenemos clientes de Zaragoza capital, y que sigan habiendo muchísimos más, pero trabajamos mucho fuera de Zaragoza. Al final, Zaragoza nos permite estar muy bien conectados para todos los puntos. Entonces, que no sale un evento en Madrid, pues hoy mismo tengo compañeros allí que están haciendo un montaje en un sitio de Madrid, o hemos estado en Mallorca, y estamos haciendo un proyecto para Mallorca. La semana pasada estuve en Málaga haciendo un proyecto, o sea que al final nuestra operativa es llevar bambam donde salga el proyecto. Al final no nos limitamos por qué no vemos esos límites.

Una parte muy importante de la agencia para nosotros es que tenemos taller propio. Nosotros lo que hemos tratado de hacer, es ver con qué proveedor o proveedores podíamos trabajar y uno de ellos es tener taller para poder fabricar todo lo que nosotros necesitamos en los

eventos. Entonces no es propio pero sí que tenemos un acuerdo con ellos, trabajan con nosotros para poder llevar lo que nosotros pensemos y diseñemos, es decir, las necesidades del cliente, poder llevarlo a cabo y esta gente son los que nos fabrican, nos montan y nos lo llevamos a donde sea. Éstos proveedores tienen algún trabajo más, pero trabajan muchísimo para nosotros. Entonces lo que hacemos es eso, cuando un cliente nos llama de Mallorca hacemos las reuniones que hagan falta vía online o bien físicamente y luego ya fabricamos aquí y ya nos vamos al montaje. Luego ya si hace falta contamos con proveedores en cada una de las ciudades. Por ejemplo, hace falta unas azafatas en Mallorca, pues hablamos con personas de aquí. Que vamos a Barcelona y necesitamos un chico que nos haga vinilos, pues contactamos con una persona de allí. Después de llevar 10 años trabajando, pues tenemos nuestro pull de proveedores que dependiendo donde estemos, llamamos a unos otros.

## CLIENTES PRINCIPALES

Clientes principales/ tipo de clientes

Siempre hemos tenido clientes de todo tipo, hemos tenido un cliente más pequeñito y clientes muy grandes. Nosotros empezamos trabajando desde el primer día para multinacionales. Entonces nos han ido recomendando en el sector multinacional, y sí que es cierto que estamos un poquito más posicionados en esa tipología clientes. Trabajamos para grandes marcas, como puede ser NH Gran Hotel, Adidas, Reebok, grupo Merlín (centros comerciales en toda España), Grupo sandobar (es una empresa que se dedica a material de construcción y les llevamos comunicación interna y externa de la marca), Sprinter, influencer...

Si que trabajamos con Puerto Venecia, y es muy visible en Zaragoza pero para nada es nuestro cliente principal.

### **¿Suelen llegar clientes muy diferentes entre sí?**

Lo guay de trabajar en una agencia es que al final cada día haces cosas distintas pero ya, bien para clientes distintos. Ósea puedes estar haciendo una entidad corporativa para un cliente de belleza pero luego puedes estar haciendo un evento para un cliente de calzado o puedes estar haciendo un shooting de fotografía para un evento de fotografía. Entonces, todos los días haces trabajos distintos para tipología de clientes distintos.

Es cierto que por nuestro posicionamiento como marca es un poco más femenina y si que nos acuden más clientes con un poquito más de detalle, un cliente que mima mucho lo visual. Para nosotros la parte virtual en cualquier pata de la comunicación es fundamental.

Bambam no es solo eventos, la pata de eventos es una de nuestras áreas especiales pero nosotros hacemos mucha parte de digital ( redes sociales), diseños de la parte de editorial ( grafico, identidad corporativa, parte de vídeo...por ello tenemos el equipo tan estructurado para que cada uno tengamos nuestro rol en la agencia.

### **¿Con que clientes te encuentras más cómoda trabajando?**

Me considero bastante polivalente en este aspecto ya que al final te tienes que adaptar al cliente. Si que es verdad que nosotros según nuestra forma de ser o en lo que estamos más formados o en lo que se nos da mejor también, estamos más enfocados a una tipología de cliente u otro.

En mi caso en concreto yo soy diseño. Estoy como muy formada en la parte de evento y en la parte de cuidar mucho el detalle a nivel de diseño. Entonces cualquier cliente que necesita una decoración de espacio o que necesita un evento en el que se vaya a mimar mucho el detalle o un diseño gráfico en el que haya que hilar muy fino. Pues alo mejor ese tipo es lo que se asemeja más a lo que yo me voy a sentir más cómoda y normalmente pues lo cojo yo. Por ejemplo hay otros eventos pues que son más prácticos o que no van tanto al detalle, por ejemplo un cliente industrial que a lo mejor su público es distinto no se le va a dar tanto detalle, sino ser más organizado o ser más rueda de prensa tal, pues a lo mejor lo hace mejor una persona que esté más enfocada a eso o la parte digital, yo por ejemplo estoy más desentendida de esa pata. Otro de mis compañeros es el que coordina toda la parte de digital y está mucho más puesto en la parte de tecnología, lo que se lleva...

Todos tenemos que estar más especializados en algo para dar un servicio más rico. Así, cuando un cliente venga a la agencia no seamos sólo su agencia de eventos o solo su agencia de digital, sino que venga a la agencia y que cada uno de nosotros le podamos aportar algo y podamos afrontar ese proyecto de la mejor manera posible.

Si que es cierto que la interlocución con el cliente, cada uno llevamos unos clientes, pero que cuando un mismo cliente demanda diferentes servicios en la agencia, pues lo que hacemos es que cada uno de nosotros le podamos aportar mucho más a ese proyecto.

Por ejemplo un evento que lo vamos a montar, hay una parte decorativa, una parte operativa, parte práctica de medios y tal pero también hay una parte de influencers y una parte de rrss, pues yo por ejemplo voy a montar el diseño, decorado...otra compañera alómenos me va a hacer todo lo que es la parte gráfica de todo lo que se va a imprimir, todos los vinilos, todo lo que es la estructura, otra compañera va a hacer la parte de gestión con las influencers y otra compañera va a hacer todo lo que es la parte de fotografía. Entonces cada uno de nosotros se especializa en una cosa.

## ORGANIZACIÓN

En origen siempre intentábamos en la fase de greefing (fase de pensar ideas y hacer propuestas) estar todos, pero al final somos un equipo muy grande y no es operativo estar 20 personas en todos los proyectos pero si que intentamos que en esta fase haya bastante gente porque creemos que es muy enriquecedor porque aunque no tengas la gran idea, el comentario que ha hecho esa persona se te ocurre algo a ti o a otros,

## PASOS:

1. Llega un cliente, y te dice por ejemplo, quiero hacer un evento en Aramón que queremos hacer este tipo de acciones. Preguntamos presupuesto, porque claro yo les puedo presentar ideas de 3€ o de 30000€. Que nos den una horquilla de presupuesto aproximado. La persona que se reúne con ese cliente es recoger el máximo de información posible (en qué momento quiere realizar estas acciones, a que pueblito se va a dirigir, qué presupuesto tiene, que tipo de acciones ha hecho ya y si les ha funcionado o no...) Esa persona organiza toda la información y pasa un correo al equipo que nosotros hemos estructurado que va a ser el equipo de este proyecto.
2. Entonces seleccionamos, pues normalmente los perfiles que son un poquito más creativos. Los designamos en este momento, pero también depende un poco de las necesidades que nos ha transmitido esta compañía en el caso.
3. Entonces dejamos unos días dependiendo del tiempo límite que tengamos para la entrega, pero bueno, dejamos una semana, por ejemplo 3 días, lo que sea.
4. Y entonces, cada una de estas personas de forma individual tiene que pensar cosas, tiene que pensar propuestas, cosas que haría, por dónde lo llevaría y tal, nos sentamos, nos juntamos físicamente y empezamos a contar algo. Pues mira, yo he pensado esto.

Pues yo he pensado esto, pues yo pensaba que podríamos hacer que de repente baje no sé quién, y soja saltando, o sea, lo que sea cada uno aporta y en esa misma, en esa misma conversación de hoy, en Stormont van saliendo mogollón de ideas que son enriquecedoras para la persona que está cogiendo todas las ideas.

5. Entonces va anotando todo lo que te interesa y entonces luego esa misma persona que ha cogido el briefing tiene como que darle forma a todas esas ideas.
6. Dependiendo de la tipología de cliente, organizamos todo eso muy bien. Bueno, por supuesto, cuando hemos pensado ideas individualmente, hemos estudiado un poco, hemos mirado que ha hecho ese cliente, a que se dedica, que hace la competencia... hay una fase como de estudio para hacer que tus propuestas tengan sentido antes de contarlas.

Bueno, esa persona que recogió toda la información, la organiza y diseñamos una pequeña presentación que va a servir como eje para que luego, cuando te presentes al cliente, tú puedas ir con con eso. Entonces te reúnes con el cliente y le dices, le cuentas tu vida, le cuentas todo lo que vas a hacer en, o sea, lo que le propones hacer y entonces el cliente ahí o le encanta o te filtra o te dice me gusta de esto con esto o te cambia todo básicamente.

Se estructura a base de conversaciones con el cliente, se estructura lo que va a ser el evento y entonces a partir de ahí, la persona que se ha reunido con el cliente tiene como que ya bajar todo mucho mas, osea que normalmente nosotros producimos ideas con orientaciones de presupuesto, pero tú no puedes presentar, imagínate 15 ideas basadas el presupuesto al milímetro.

Entonces, cuando el cliente ha filtrado y ya más o menos, sabes lo que quiere hacer, pues entonces, tu ya empiezas a hacer esa esa fase más de producción que llamamos.

Esa fase de producción es consultar cuánto cuesta la azafata en esa ciudad, la hora no sé qué, pensar también en que horario tiene que estar esa azafata, pensar sin necesitar uniforme, pensar si necesita una decoración X y pensar cómo diseñarla, o sea, empiezas a formar el evento.

Entonces formas todo, ves todas las necesidades y ya empiezas también a trabajar con proveedores, o sea, nuestra función como agencia es llamar a al proveedor de los vinilos, al

proveedor de las azafatas, al proveedor que nos va a producir una guirnalda de globos, al proveedor que nos va a producir unos rascas...

Si hay una fase de Producción de un stand o de un decorado, pues también esa persona tiene que pensar como lo quiere y diseñarlo. En ese caso, normalmente lo solemos coger una compañera y yo, pensamos cómo va a ser ese stand, lo diseñamos y también lo mandamos a nuestro taller para que nos digamos chicas, esto va a costar en torno a tanto. Entonces ya tenemos estructurado el presupuesto. Vuelves a dar por cliente, pues mira, el presupuesto de todo esto que hemos hablado, que nos que te ha gustado son €3, venga, OK, adelante, pues entonces ya es cuando empieza la fase de ejecutar. Pues oye al de las azafatas que es OK el presupuesto, los uniformes, pues vamos a hacer este uniforme tal, las toallas las vamos a mandar a tal proveedor para que las graben y les hagan yo que se. Y ya confirmas a los proveedores todo.

Por supuesto, nosotros luego tenemos como una plantilla, una especie de timing de checklist en el que tu vas anotando por un lado absolutamente todo lo que es, las tareas que necesitas hacer, o sea que no se te pase mandar (porque hay unos tiempos de producción), mandar a bordar lo que te decía, las toallas o mandar a serigrafías lo que sea.

Hay unas fases en las que tu tienes que saber organizar muy bien cuáles son todas las necesidades y todo lo que vas a necesitar para ese evento y organizarte en tiempos para darle prioridad a una cosa frente a otra.

Por ejemplo, nosotros sabemos que imprimir unos tarjetones en 24 48 horas lo tienes, pero si por ejemplo tú tienes que mandar a serigrafiar unas bolsas que primero hay que diseñar o hay que producir un stand, lleva otros tiempos, entonces lo primero que tienes que hacer es centrarte en las acciones que más prioridad tienen en cuanto a producciones, porque vas a estar más días.

Pues eso, estructuramos todos los tiempos vemos para ir mandando en orden las cosas a producción. Entonces te llega todos los materiales, se va acercando la fecha, por supuesto, tienes 40 reuniones con el cliente de cómo va todo de estatus, porque nos gusta que el cliente se vaya enterando de, pues por lo menos semanalmente mandarles un correo de información acerca del evento, para que el cliente tenga esa sensación de tranquilidad de estar hecho esto, lo otro...



Y luego ya te va llegando todo el material a la oficina y vas revisando/chequeando que todo lo que tú has producido esta bien.

Y llega ya la frase del evento en sí.

Y existe una cosa que es muy importante, que es la coordinación de ese evento, o sea, ya no solamente ponerlo bonito, sino si el cliente te ha contratado el servicio de coordinar, es decir, de que todos los proveedores cumplan con lo acordado.

Tu te has tenido que hacer un timing del día y coordinas que todo lo que tenias acordado va pasando.

### **¿Siempre sale todo como lo previsto?**

Y, como siempre, en todos los eventos pasan cosas. Siempre en todos los eventos hay marrones.

La capacidad, o sea, una agencia o un proveedor, es bueno o malo por su capacidad de reacción ante esos imprevistos.

Siempre en tu cabeza tienes que tener cosas que pueden pasar, o sea. Tienes que ser resolutivo. El cliente al final te ha contratado a ti para estar tranquilo y confiar en ti en que sabe que tu lo vas a solucionar.

Entonces, es posible que tu las flores las 16 amarillas y han llegado en mal estado, pues tú tienes que, antes de trasladar este problema al cliente, tienes que hablar al cliente y decirle que han llegado en mal estado, pero tengo una solución. Por ejemplo, el de la moqueta ha venido y ha venido y la moqueta es corta, pues tienes que tener un proveedor de confianza y si tú te portas muy bien con tus proveedores, tus proveedores siempre te salvarán el culo.

Ese es un lema que te tienes que llevar siempre por bandera, o sea, tienes que los proveedores siempre son tu equipo y tienes que tratarlos incluso mejor que al cliente.

Porque de esa manera, si tú tienes un marrón, el proveedor que le has tratado bien durante años, y que sabe que le estás dando trabajo, siempre te sacará unos lo que necesites corriendo.

Entonces es muy importante que tu pull de proveedores es lo más importante, es más importante que los clientes o los proveedores, o sea llevarte muy bien, ser muy respetuoso, respetar su trabajo, entenderlo en entender que lo que vale €3 es imposible que te lo dejen a 1,

o sea, tú con tu experiencia, pues también sabrás que proveedor te está intentando timar y que proveedor está trabajando en las calidades y que todo vale un dinero. Entonces, si el cliente quiere que valga la mitad, pues que igual este proveedor no es, o sea, tú en tu obligación está respetando mucho el trabajo de de ellos porque son al final los que te van a ayudar luego en un marrón en que todo salga bien, sois un equipo.

**O sea, que, por ejemplo, cuando tu cliente te dice que se pasa del presupuesto cuando tu ya has hablado con los proveedores, ¿negocias con éstos?**

Habitualmente no. Vale, yo habitualmente suelo trabajar con los mismos proveedores. ¿Por qué? Porque por mi experiencia, son proveedores de confianza y son proveedores con los que yo suelo, o sea, sé que me lo van a hacer bien, entonces por ejemplo, puede ser que yo trabajé con 3 imprentas, te hago ejemplo que trabaje con 3 imprentas y que esas 3 imprentas sé que trabajan muy bien en las mismas condiciones, pues es posible que yo antes de pasar el presupuesto al cliente haya preguntado a esas 3 imprentas y ver cuál es la que da un precio mejor. Pero si una vez está dando un precio de €100 y otra de 10.

En algún lado está la diferencia, quiero decir, nadie trabaja gratis y nadie entonces, normalmente, o sea, si el cliente quiere que le cueste mucho menos, busco proveedores.

Yo le aviso al cliente, le digo vale, pero la calidad va a ser inferior, pero yo lo que nunca hago o por mi forma de trabajar es regatearle a un proveedor porque creo que si me ha pasado un precio, o sea, si estoy trabajando contigo es porque confío en ti. Si tú me estás pasando un precio y luego me lo rebajas a la mitad es que me estaba timando antes.

¿Estás perdiendo ahora? Entonces prefiero trabajar con los proveedores y saber que me están dando unos precios correctos siempre y si el cliente quiere que le cueste menos, pues yo le ofrezco la posibilidad de buscar menos calidad o que se lo gestione en él, ¿no?

Va a haber muchos clientes que piensan que todo se lo pueden hacer ellos, pero luego cuando de repente su fotógrafo les ha entregado una castaña, pues es como anda. Entonces es muy importante que tú siempre hagas entender al cliente la valía que tiene el trabajar con una agencia que tiene una experiencia que va a trabajar con unos proveedores que dan una tranquilidad.

Yo cuando trabajo con proveedores que no conozco, sufro. Sufro en plan, me va a venir a la hora y estoy todo el día en plan, entonces eso es muy importante de cara al cliente o porque al final es un día en el que hay nervios porque es muy importante porque se está dedicando mucho dinero. Por su parte y es muy importante que el cliente entienda que tú tienes que decir que está contratando un servicio igual que está contratando el fotógrafo.

Está contratando a una agencia y tú tienes que ganar un dinero y lo vas a ganar o bien por honorarios o lo vas a ganar a través de implementar un poco de margen en cada uno de los proveedores, las dos formas son válidas y las formas son lícitas, simplemente que el cliente sepa cuales son.

### **¿Normalmente lo proponéis vosotros?**

Si, nosotros normalmente solemos trabajar por honorarios, les pasamos un presupuesto de nuestros honorarios. Aunque también hacemos fórmulas mixtas, les decimos que nuestros honorarios son estos pero a los proveedores les vamos a cargar tanto por gestionarlo.

### **¿Os ha pasado alguna vez que los clientes han querido organizar ellos una parte y luego a última hora hayan necesitado de vuestra ayuda?**

Nos pasa mucho porque la gente tiene la falsa creencia de que les va a salir mas barato si se lo gestionan ellos. Nosotros preferimos gestionarlo todo nosotros por lo que te decia antes de la tranquilidad, porque yo sé que mis proveedores me van a responder porque llevo 10 años trabajando con ellos y se que si me la juegan ya no volveré a trabajar con ellos. Mi proveedor se siente parte de mi equipo y no me va a dejar tirada. Si metes a proveedores que no conoces tienes una sensación de intranquilidad e incertidumbre.

Hay aveces que nos han necesitado de urgencia, entonces eso cuesta más porque se han gastado lo que han gestionado ellos, pero al ver que ha salido mal han pagado lo que nosotras teníamos pactado.

### **ANEXO 3: Guión preguntas posteriores**

Inauguración de VICIO es un evento de marca para dar a conocer el producto hamburguesas de VICIO. Fue de 20:00 a 00:00.

1. ¿Cuál fue el objetivo principal de la organización del evento de inauguración de VICIO en Zaragoza?

2. Proceso de planificación y organización del evento? ¿Cuánto **tiempo** lleva prepararlo?  
le avisaron con 3 semanas de antelación, pero normalmente avisan con más.
3. ¿Qué aspectos considerar al seleccionar el lugar para el evento? ¿Por qué se eligió esa ubicación específica en Zaragoza?
4. ¿Quiénes fueron los asistentes?
5. ¿Cuál fue el **enfoque temático** detrás del evento de inauguración? ¿Cómo se logra transmitir ese concepto a los asistentes?
6. ¿Cuáles fueron las **principales actividades** que se ofrecieron durante el evento?  
¿Cómo se diseñaron para captar la atención de los asistentes?
7. ¿Qué estrategias se implementaron para promocionar y difundir el evento entre el público objetivo? ¿Cuáles fueron los canales de comunicación utilizados?
8. ¿Tenéis alguna encuesta en la que los asistentes hayan opinado sobre la experiencia del evento?
9. ¿Hubo alguna **dificultad** o desafío notable durante la organización del evento?  
¿Cómo se abordaron y resolvieron esos desafíos?  
  
no hubo
10. ¿Se realizaron **acciones posteriores al evento** para mantener el interés de los consumidores en VICIO? ¿Qué medidas se tomaron para fomentar una relación continua con ellos?
11. ¿Qué **impacto** ha tenido el evento de inauguración de VICIO en la percepción y preferencia de los consumidores hacia la marca? ¿Se ha observado algún **cambio** significativo en términos de lealtad o aumento en la demanda de los productos/servicios ofrecidos por VICIO?

#### **ANEXO 4: Encuesta**

PREGUNTA 1. ¿Conocías VICIO antes de que se asentara en Zaragoza?

- Si
- No

PREGUNTA 2. ¿Has asistido al evento de inauguración de VICIO en Zaragoza?

- Si
- No

**Si la respuesta es si...**

PREGUNTA 3. ¿Te enteraste de que se realizó un evento de inauguración de la marca en Zaragoza?

- Si
- No

PREGUNTA 4: ¿Cómo te enteraste del evento de inauguración de VICIO?

- Redes sociales
- Boca a boca
- Artículo de internet

PREGUNTA 5: ¿Conoces a algún/a influencer que haya ido al evento?

- Si
- No

PREGUNTA 6: ¿Qué impresión tuviste del evento de inauguración de VICIO?

- Escala del 1 (Nada entretenido) al 5 (parecía muy divertido)

PREGUNTA 7: ¿Cuánto de interesado/a estarías en visitar VICIO después del evento de inauguración?

- Escala del 1 (Nada interesado) al 5 (muy interesado)

PREGUNTA 8: ¿Recomendarías VICIO a tus amigos/familiares basándote en lo que has escuchado sobre el evento de inauguración?

- Escala del 1 (No lo recomendaría) al 5 (lo recomendaría muchísimo)

PREGUNTA 9: ¿Te han llamado la atención las bolsas de VICIO?

- Mucho, ya que también son características de Zaragoza.
- No, no sé como son.

PREGUNTA 10: ¿Has investigado la carta de hamburguesas después de verlas en imágenes o videos?

- Sí, tenían muy buena pinta
- Sí, por curiosidad
- No

**Datos personales...**

PREGUNTA 11: ¿Cuál es tu sexo?

- Mujer

- Hombre

PREGUNTA 12: ¿Cuál es tu rango de edad?

- Entre 16 a 29
- Entre 30 a 50
- Más de 50

PREGUNTA 13: ¿Cuál es tu nivel de estudios alcanzado?

- Sin nivel de estudios formal
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Grado superior
- Grado universitario
- Postgrado o estudios superiores adicionales

PREGUNTA 14: ¿Cuál es tu ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado/a
- Autónomo/a
- Jubilado/a