

# ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO Y GESTIÓN DE UN EVENTO

## MARKETING STRATEGIES AND TOOLS TO PITCH AND MANAGEMENT AN EVENT

---

**Ana Belén Oliver González**

Doctora en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid.

Profesora universitaria de Comunicación Corporativa. Madrid, (España).

E-mail: [ab.oliver@ucjc.edu](mailto:ab.oliver@ucjc.edu) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4602-1950>

**Recepción:** 08/02/2021 **Aceptación:** 13/07/2021 **Publicación:** 24/08/2021

**Citación sugerida:**

Oliver, A. B. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 10(3), 17-49. <https://doi.org/10.17993/3comp.2021.100347.17-49>

## RESUMEN

El presente estudio busca describir las estrategias de marketing para lanzamiento de un evento mediante un estudio de las herramientas de marketing aplicadas a la organización de eventos de las que pueden disponer los profesionales del sector. El resultado es un compendio sobre las nuevas herramientas de marketing al servicio de las estrategias en el lanzamiento de eventos en los últimos cinco años.

La técnica de investigación es cualitativa ya que explica y define características de cada una de las herramientas de marketing aplicado a la industria de los eventos, intentando establecer una clasificación de estas herramientas desde la perspectiva del marketing específico para eventos. Las búsquedas se han realizado en diversas plataformas y bases de datos como Leisure and Tourism, Google Scholar, Academic Search Complete, Redalyc, Dialnet, Scopus, utilizando los descriptores: herramientas de marketing, diseño creativo, estrategias de lanzamiento de eventos. Se han revisado libros, revistas de divulgación e investigación científica, textos académicos, páginas web.

Se trata de una aportación de gran interés, ya que los estudios existentes no suelen contemplar en un único texto las últimas herramientas utilizadas en marketing a la hora de diseñar y lanzar un evento.

## PALABRAS CLAVE

Eventos, Herramientas de marketing, Estrategias de lanzamiento de eventos.

**Códigos JEL:** M15, M31, M32, M37, M39, Z13.

## ABSTRACT

*This article seeks to describe the marketing strategies for launching an event, through a study of the marketing tools applied to the organization of events available to professionals in the sector. The result is a compendium on the new marketing tools at the service of the strategies in the launch of events in the last five years.*

*The research technique is qualitative since it explains and defines characteristics of each of the marketing tools applied to the events industry, trying to establish a classification of these tools from the perspective of specific marketing for events. The searches have been carried out in various platforms and databases such as Leisure and Tourism, Google Scholar, Academic Search Complete, Redalyc, Dialnet, Scopus, using the descriptors: marketing tools, creative design, event launch strategies. Books, popular science magazines and research, academic texts, web pages have been reviewed.*

*It is a contribution of great interest, since existing studies do not usually contemplate in a single text the latest tools used in marketing when designing and launching an event.*

## KEYWORDS

*Events, Marketing tools, Event launch strategies.*

**JEL codes:** M15, M31, M32, M37, M39, Z13.

## 1. INTRODUCCIÓN

El creciente cuerpo de literatura científica y académica sobre gestión de eventos discute la planificación, organización, el lanzamiento y la gestión de eventos. Asimismo, brinda un nivel claro de conocimiento sobre qué es un evento, qué estrategias de marketing se emplean al organizar uno y el papel que desempeñan los eventos en la sociedad (Allen *et al.*, 2005). Hay una serie de términos utilizados dentro de la academia y la industria en relación con la obtención de contratos para llevar a cabo tales eventos, y los límites o el uso de cada uno. A veces se difuminan o se usan como un todo para incluir los procesos involucrados en la organización de eventos. Por ejemplo, los actos que producen las agencias individuales que organizan actos para clientes corporativos durante un solo evento de día o noche donde puede haber un enfoque altamente creativo o personalizado para el concepto del evento. En comparación, existen aquellos eventos relacionados con el desarrollo del destino donde el acto puede extenderse durante varios días y requiere estrategias de lanzamiento diferentes, planificación de viajes, alojamiento y tiempo libre además de la planificación general del evento (Van der Wagen y Carlos, 2005).

El papel de las estrategias de marketing en la gestión de eventos se reconoce ampliamente, aunque a veces de manera inconsistente (Malouf, 1999), como parte central de la experiencia planificada del evento y este es especialmente el caso para aquellos eventos con un fuerte elemento temático, de celebración y entretenimiento (Golblatt, 2004).

Las fuentes anteriores sugieren que crear, diseñar y lanzar un evento requiere de una serie de actividades que deben cumplir con las percepciones del cliente sobre su evento. El diseño se puede usar estratégicamente para crear una propuesta de marketing de evento, y también puede ser el plan que establece la idea del lanzamiento y experiencia del evento (Sillers, 2004).

El proceso de desarrollo de estrategias para el lanzamiento de un evento y las herramientas de marketing que se utilizarán, deben ser llevados a cabo por el equipo organizador, para garantizar que el evento pueda llevarse a cabo según lo previsto (Sonder, 2004). Existe información muy limitada sobre las

estrategias que los gerentes, agencias de marketing o agencias de eventos independientes individuales toman para preparar una presentación para el cliente. También es un área donde hay mucho interés y debate, sobre todo porque plantea problemas de costos (para la empresa que hace el lanzamiento) y confidencialidad y derechos de autor de las ideas (Somerset, 2005).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de este artículo es describir las estrategias y herramientas de marketing empleadas para el lanzamiento de un evento. En relación con este propósito se plantean varios objetivos específicos:

- Explicar la planificación y gestión de un evento desde el prisma del marketing.
- Definir y describir las estrategias de marketing en el lanzamiento de eventos.
- Aunar y describir cuáles son las herramientas disponibles más utilizadas por los profesionales del marketing para gestionar eventos en los últimos cinco años.

## 3. METODOLOGÍA

El presente estudio se ha abordado desde la combinación de distintas perspectivas: las estrategias y las herramientas de marketing para eventos. Si bien es cierto que el grado de profundidad con que se ha trabajado cada una de ellas ha sido distinta, se ha procurado que ninguna quedara al margen.

Para ello se ha dividido el estudio en dos partes bien diferenciadas: La primera, un análisis sobre las estrategias de marketing para el lanzamiento de un evento. La segunda, un compendio de todas las herramientas de marketing disponibles para los organizadores de eventos, mediante una observación directa de las Redes Sociales (RRSS), plataformas y herramientas digitales desde 2015 a la actualidad. El estudio de estas ha ayudado a definir la presente investigación documental sobre el sector de la industria de los eventos, ofreciendo un enfoque original que supone un avance del conocimiento de los eventos de empresa.

Partiendo de la hipótesis de que, las herramientas de marketing desarrolladas y generalizadas en los últimos años, facilitan el lanzamiento y promoción de los eventos, maximizando la experiencia de los asistentes.

El desarrollo del estudio se aborda siguiendo las premisas del método descriptivo para investigaciones, mediante el cual se realiza una exposición narrativa y numérica, detallada y exhaustiva de la realidad estudiada, en el periodo comprendido desde 2015 a 2020. El objetivo de este método es disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como se desprende de la observación directa de las redes sociales, plataformas digitales y del conocimiento adquirido a través de la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. La finalidad de este método es obtener y presentar, con el máximo rigor y exactitud, la información sobre las estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento de un evento.

La técnica de investigación es cualitativa, en tanto que permite entender el complejo mundo del marketing para eventos. Este enfoque científico de observación detallada da lugar a datos descriptivos y explicativos basados en las propias estrategias y herramientas de marketing estudiadas, intentando establecer una clasificación de estas herramientas desde la perspectiva del marketing específico para el sector de los eventos. La técnica de investigación cualitativa explica este proceso a partir de la definición, caracterización de las estrategias y herramientas de marketing durante el periodo analizado (los últimos cinco años). Se busca con esta técnica una comprensión amplia de las estrategias de marketing empleadas por los organizadores de eventos corporativos, a partir de las herramientas de marketing aplicadas a eventos de las que disponen.

## 4. DISCUSIÓN

### ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN EVENTO

La planificación de un evento es un proceso que puede ser tanto positivo (oportunidad) como negativo (amenaza) (Shone y Parry, 2004, p. 81-82). Según el profesor Judy Allen, no es una buena idea esperar que todos los problemas se resuelvan durante su tiempo de planificación. Para que todo funcione adecuadamente, se espera que los organizadores sean más productivos con respecto a la gestión del tiempo: no solo necesitan estar listos para el tiempo extra, sino también mejorar cómo no estar bajo promesas de difícil cumplimiento. De cualquier forma, la administración del tiempo no ayudará a reducir el número de tareas (Allen, 2002, p.112).

El lanzamiento se puede referir como el acto físico de presentar las ideas conceptuales de la oferta al cliente, en persona, y la etapa en la que se gana o se pierde el contrato competitivo para ejecutar los eventos (Berridge, 2007). Para la profesora Gloria Campos, es un proceso competitivo y la oportunidad para ofrecer visualmente las ideas al cliente (Campos, 2016).

El término *pitch* es utilizado comúnmente por profesionales de la industria (especialmente aquellos que trabajan con clientes corporativos) y se considera una parte clave para convencer al cliente de que ofrezca el contrato para el evento. Sin embargo, la literatura sobre eventos hace poca o ninguna referencia al término, y tiende a referirse al proceso como la presentación (Masterman y Wood, 2004), como una oferta oral o simplemente considera el proceso competitivo que culmina solo en una propuesta escrita (Catherwood y Van Kirk, 1997). Por lo tanto, lo que tiende a estudiarse es el marco o modelo de por qué se considera un evento, cuál es la idea del evento, cómo se puede conceptualizar y, posteriormente, cómo se puede planificar y organizar (Monroe, 2006). Pero lo que a menudo falta en estos estudios es la etapa clave del proceso, la adquisición del derecho a administrar el evento y, quizás lo más importante, cómo se logra esto. Este conocimiento sobre el terreno de juego, tanto en términos de estrategias utilizadas,

como en los elementos creativos del campo de juego real, sugiere Matthews que, en términos de ganar una oferta, la creatividad se considera uno de los aspectos más importantes (Matthews, 2007).

#### 4.1. FIJAR LOS OBJETIVOS GENERALES

Para Raj, Walters y Rashid (2009) es esencial reservar tiempo suficiente para articular los objetivos de un acto. Este proceso también puede brindar al equipo la oportunidad de idear otras propuestas creativas para eventos corporativos. Ser minucioso con este proceso inicial de establecimiento de objetivos para que cada paso sucesivo se alinee con el panorama general. En este sentido, Asun Paniagua (2018) explica que “es muy importante conocer las características de cada acto, es decir, el objetivo, porque esto es lo que va a determinar las “reglas del juego”. Por otro lado, es fundamental la coordinación, tanto entre los miembros del equipo, como con el resto de áreas implicadas en la organización”.

- Definir la audiencia

Ya sea que se esté lanzando una campaña de marketing de eventos B2C (*Business to Consumer*) o B2B (*Business to Business*), dirigirse a un gran grupo de personas como parte de una estrategia general de reconocimiento de marca o un pequeño grupo de ejecutivos como parte de una estrategia de marketing multitáctil enfocada determinará los objetivos finales del evento. Por ejemplo, al iniciar una estrategia de marketing basada en cuentas, se querrá centrar en cómo entablar relaciones con los clientes potenciales y cuentas potenciales.

El marketing de eventos B2B aprovecha las experiencias de la vida real para facilitar las interacciones en persona que resultan en objetivos comerciales actualizados, como la retención de clientes, mayores ingresos por eventos, aceleración de ventas, relaciones con inversores o conocimiento de la marca (O’Sullivan y Spangler 1999).



El marketing de eventos B2C a menudo se centra en activar nuevos clientes, deleitar a los clientes actuales o crear conciencia, el marketing de eventos B2B se centra estrictamente en las relaciones entre organizaciones.

El marketing de eventos continúa creciendo no solo como un canal de marketing sino como su propia industria. Estas experiencias de la vida real pueden variar desde pequeñas cenas de clientes hasta conferencias de usuarios a gran escala. Según el experto en protocolo y eventos, según el profesor Vila de Sevenelle, explica en su blog, cómo los factores culturales y sociales interactúan directamente en el formato del evento. Estos factores determinan y marcan -en gran manera- cómo se deben plantear ciertos aspectos para lograr una mayor repercusión (Vila, 2019).

Las empresas B2B pueden incluir eventos en su estrategia general de marketing de diferentes maneras. La implementación dependerá de la etapa de la empresa, así como de los resultados deseados. Hay dos formas en que las empresas pueden practicar el marketing de eventos: asistiendo u organizando. Estas dos categorías incluyen formas más es-pecíficas para que las empresas sean creativas con diferentes ideas de marketing de eventos B2B.

- Todo debe ser medible

Establecer objetivos que no sean medibles dificultará la comprensión del impacto del evento. Con cada objetivo principal, se debe adjuntar un Indicador Clave de Desempeño o *Key Performance Indicator* (KPI) para realizar un seguimiento de su progreso y medir el rendimiento a lo largo del tiempo.

- Estandarizar métricas entre eventos

Establecer métricas no siempre es suficiente. Si la estrategia de eventos consiste en una cartera de eventos diferentes, se deberán garantizar métricas consistentes en todas las campañas de eventos. Según las profesoras Antonia Estrella y Cristina Segovia, esto ayuda significativamente con el análisis de datos posterior al evento. Se debe consultar las soluciones disponibles que ofrece el software de gestión de

eventos con respecto a análisis e informes de eventos cruzados para ver cómo obtener una mayor visibilidad de las métricas (Estrella y Segovia, 2016).

- Alinear los objetivos entre los equipos

Quizás el aspecto más importante del proceso de establecimiento de objetivos es asegurar la alineación entre los equipos de marketing y ventas. Un objetivo compartido y vincular ese KPI al desempeño de cada equipo incentivará a ambos grupos a trabajar juntos.

## 4.2. PROMOVER LA CONCIENCIA DEL EVENTO

Para que los organizadores alcancen sus metas y objetivos, es crítico para ellos ajustar constantemente sus estrategias al entorno externo. Las redes sociales permiten a las entidades relacionarse con sus *stakeholders*, que se han convertido en protagonistas y han dejado de ser receptores pasivos para convertirse en usuarios activos capaces de colaborar entre sí, de interactuar y de crear, editar y compartir contenidos (Coterón, 2016, p. 116), ya que, en la actualidad, las RRSS forman parte de la vida de las organizaciones, de los grupos y de las personas (Pérez, Valerio y Rodríguez-Aceves, 2015, p. 139).

La promoción de eventos es la práctica de utilizar diferentes estrategias y canales de marketing para correr la voz acerca de un evento e impulsar su registro. Esto puede variar desde correo electrónico hasta redes sociales y folletos. Cualquier táctica de marketing que crea conciencia sobre un evento se conoce como promoción de actos (Moise, Georgescu y Zgura, 2012). Por su parte, el marketing de eventos es el proceso de impulsar los objetivos comerciales de un producto, marca o servicio a través de eventos en persona. Así pues, la promoción de eventos es cómo difundir la conciencia, generar anticipación y, en última instancia, impulsar los registros. Debido a que hay muchas maneras de comercializar un evento, el uso de un enfoque de marketing de eventos omnicanal para la promoción de eventos garantizará que se aprovechen todos los recursos.

Para definir más claramente el marketing multitáctil, se utilizará una analogía. En el fútbol, cada jugador debe desempeñarse bien para que el equipo gane. Si bien algunos equipos de fútbol pueden tener jugadores estrella, es el proceso de pasar la pelota por el campo lo que finalmente resulta en un gol. El marketing multitáctil se trata de pasar la pelota.

Algunos de sus canales de marketing pueden ser jugadores estrella en su combinación de marketing, pero cuando usan diferentes canales de marketing juntos, es mucho más fácil marcar ese objetivo. Estos canales trabajan juntos como un equipo para lograr los objetivos comerciales deseados, ya sea cerrar negocios nuevos, retener clientes o difundir el conocimiento de la marca.

Un ejemplo de cómo se desarrolla una estrategia multitáctil, podría ser, que un cliente potencial visita el sitio web de una empresa, descarga un libro electrónico, se inscribe en una campaña de correo electrónico segmentado, sintoniza un seminario web, visita el stand de esta empresa en un evento y finalmente solicita una demostración. El cliente pasó por múltiples puntos de contacto de marketing antes de convertirse en una oportunidad de venta. Cada punto de contacto desempeñó un papel, la clave es comprender qué tipos de eventos deben usarse en qué puntos del recorrido del consumidor para maximizar la efectividad.

- Sitio web del evento

Será el punto de contacto principal para los posibles asistentes. Debe abarcar todas las fortalezas del evento y estar perfectamente integrado en la estética de la marca. Articular cómo el acto destaca del resto y debe mantener la consistencia visual de la marca en todo momento.

- Marketing por correo electrónico

Segmentar al público objetivo es crucial para campañas. La segmentación de correos electrónicos en función de la industria, ubicación, tamaño de la empresa o los ingresos, el rol y otras propiedades de contacto generarán mayores tasas de apertura y clics. Cada segmento debe tener su propio flujo de

trabajo desencadenado que envía un correo electrónico después de una determinada acción, como abrir el correo electrónico anterior, visitar una determinada página en el sitio web del evento o suscribirse a un boletín informativo.

#### - Redes sociales

La clave para las campañas de eventos en las RRSS es mantener la uniformidad. Usar el mismo *hashtag* en todas las plataformas para que las personas sepan cómo referirse al evento. Se debe elaborar un calendario de contenido de RRSS con al menos un mes de anticipación para asegurarse de que las personas tengan publicaciones con las que interactuar antes de la celebración del acto.

#### - Marketing de contenido

Ya sean publicaciones de blog, series de videos o una combinación de ambas, el marketing de contenidos es siempre una excelente manera de difundir un evento. El contenido en serie funciona bien porque le da a la audiencia una razón para volver continuamente a la página en busca de nuevo contenido. La serie de videos en profundidad hace que las personas quieran saber más sobre el evento y, al mismo tiempo, lo tengan en cuenta a medida que se acerca la fecha límite de registro.

### 4.3. REGISTRAR LOS EVENTOS EN LÍNEA

Según Pep Botey, elegir la publicidad de un evento o diseñar el plan de difusión del mismo son dos de las acciones que más tiempo ocupan en la planificación de un encuentro para acercar a la marca con su público. Saber cómo promocionar un evento es, quizás, la parte más complicada en cuanto a la organización de una iniciativa de este tipo (Botey, 2020).

En la promoción de eventos se trata de difundir el conocimiento del acto. Avanzando más abajo en el embudo de marketing de eventos corporativos, se querrá tener campañas específicas dedicadas a impulsar los registros para el evento. Ya sea que el objetivo sea generar ingresos por la venta de entradas

o establecer relaciones con clientes potenciales y clientes, se necesitan personas que se registren para el evento (Kidd, 2005).

A continuación, se detallan los pasos para conducir el registro de eventos en línea.

- Entradas anticipadas

Informar a los posibles asistentes que solo hay un tiempo limitado para comprar entradas con descuento. Crear campañas en torno a tipos de entradas únicas, como precios anticipados y descuentos de temporada para crear urgencia y estimular la acción por parte de los posibles solicitantes de registro.

- Códigos promocionales

Una vez registrado para el evento, se genera un código de promoción para compartir en RRSS. Si alguien más completa el registro con el código, la persona que compartió el código recibirá un descuento. Se puede hacer para que la persona que usa el código reciba el descuento.

- Campañas de remarketing

Una estrategia que complementa las estrategias de promoción de eventos mencionadas anteriormente son los anuncios de remarketing (también conocidos como *retargeting*). El remarketing se puede hacer de muchas maneras. Una forma es publicar anuncios para aquellos que han visitado la página, utilizando *cookies* en el sitio web del evento. Otro tipo es subir una lista de direcciones de correo electrónico a *Facebook Exchange* para reorientar a las personas con anuncios en Facebook: “para obtener más información sobre este tema, consulte esta publicación de blog sobre la promoción de eventos”.

*Retargeting* o remarketing, tiene varias formas diferentes. En esencia, es una campaña publicitaria en línea que utiliza tecnología basada en *cookies* y en datos para dirigir los anuncios a las personas adecuadas e impulsar el ROI (*Return on Investment*). Con reorientación basada en píxeles, los especialistas en marketing colocan un píxel en su sitio web que rastrea a sus visitantes y luego los orienta con anuncios gráficos

mien-tras están en línea. Aunque estos visitantes no se convirtieron en una visita inicial al sitio, pueden hacerlo más tarde después de haber estado expuestos a la marca en otra parte de la web. Por lo tanto, los anuncios están dirigidos a personas que ya han expresado interés en primer lugar, lo que aumenta el potencial de conversión.

#### 4.4. MAXIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL PÚBLICO ASISTENTE

Una vez que el evento está en marcha, el enfoque ahora debería estar en maximizar la experiencia de los asistentes, desde el registro hasta las sesiones finales. La organización de actos se entiende como una estrategia de impacto y comunicación del mensaje, consiguiendo que cada evento se distinga del resto (Sánchez-Dalac, 2020). Ya sea un evento interno o externo, la optimización de la experiencia de los asistentes es un aspecto clave para el éxito general de la celebración (O'Sullivan y Spangler 1999).

- Registro sin problemas

Desde el momento en que entran al lugar, el público debe sentirse encantado con la experiencia. Emplear un avanzado registro de entrada con servicios como la auto-comprobación en los *stands*, la impresión de escaneo de código QR, y en el sitio insignia para agilizar el acceso.

- Encuestas en vivo

Una excelente manera de mantener a los asistentes interesados es hacer preguntas a través de la aplicación durante una sesión en particular. Recibir comentarios en tiempo real ayudará a realizar cambios no solo en actos futuros, sino también en el que se gestiona actualmente (Gaytan y McEwen, 2007).

- Mensajería comunitaria

Quizás la característica más impactante de la aplicación del evento es la capacidad de facilitar la construcción de relaciones entre los asistentes a través de la plataforma de mensajería nativa construyendo una comunidad mucho antes de la fecha de la celebración del acto.

La industria de los eventos volverá a su ritmo habitual tras la etapa post-COVID con evidentes nuevas reglas. Esto obligará a los organizadores y proveedores con nuevos procesos para garantizar la salud de los asistentes y del personal del evento, como el cumplimiento de las nuevas normativas de salud tras la pandemia mundial, control de aforos, seguimiento de invitados en la fase de evaluación post-acto, entre muchos otros temas que se han quedado fijados en el sector de los eventos, como en muchos otros sectores, tras el gran parón surgido a partir de marzo de 2020. Todo ello no tiene que impedir lograr maximizar la experiencia de los asistentes al acto dentro de la nueva normalidad en la gestión de eventos.

#### 4.5. EL ROI DE UN EVENTO

Una vez que el acto llega a su fin, es importante medir con precisión, demostrar y analizar adecuadamente los números y comunicarlos de manera efectiva a las personas responsables es una práctica recomendada clave para la organización de actos corporativos. La campaña no debe considerarse completa hasta que se realice un análisis y un informe exhaustivo posterior al evento (Campos, 2016).

El ROI del evento es un término flexible que indica el valor neto que un comercializador de eventos obtiene de un evento por el costo neto que conlleva su producción (Fuente, 2012). Se ha de tener cuenta que *valor* es un constructo mucho más amplio que los *ingresos por eventos*. Si bien el *valor* podría ser el ingreso generado por las inscripciones, también podría incluir patrocinios y asociaciones, clientes potenciales agregados a la cartera de ventas, la cantidad de personas que asistieron al evento, la satisfacción de los asistentes y más. Del mismo modo, el *costo* de un evento podría considerarse el precio financiero de producir un acto, pero también podría indicar el tiempo y los recursos que se destinan a un evento, y el *costo* de oportunidad de organizar un acto.

- Centrarse en las métricas clave

¿Cuáles fueron los KPI que se definieron antes del evento? Revisar los objetivos originales del evento y crear un informe que se mantenga consistente con los objetivos iniciales, generará un informe ROI más coherente y digerible para las partes interesadas relevantes.

- Conectar los KPI del evento con las métricas generales del negocio

El ROI del evento no debe ser autorreferencial. Articular cómo el rendimiento del evento afecta las métricas de negocio de la línea de fondo. En lugar de decir que se adquirieron 300 nuevos contactos del evento, demostrar que 100 de los 300 nuevos contactos ya se han conectado con el equipo de ventas y que la cartera de ventas ha aumentado en un 60%, por ejemplo. Alinear las métricas del acto con los objetivos de negocio más grandes de la compañía hará que sea más fácil demostrar el impacto del evento.

- Programar un informe de seguimiento

Muchas veces el impacto de un acto solo puede entenderse completamente después de unos meses. Ya sea que el objetivo sea el conocimiento de la marca, la adquisición de clientes o el aumento de la cartera de ventas, la mayoría de las métricas de eventos requieren tiempo para madurar. Establecer un recordatorio en el calendario para enviar un informe de seguimiento a las partes interesadas relevantes informándoles cómo el acto ha seguido influyendo en las métricas comerciales generales. Muestra iniciativa de la parte organizadora y ayuda a demostrar que el marketing de eventos corporativos es una estrategia a largo plazo (Allen, 2002, p.13).

### HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA EVENTOS

Bowdin *et al.* (2006), señalan que ha habido un rápido desarrollo de una industria de eventos, particularmente en los últimos diez años, con profesionales del marketing de eventos y asociaciones profesionales claramente identificables. Según María Patricia López-Gómez (2020), los organizadores de eventos deben definir las distintas las distintas necesidades en cuanto a los recursos necesarios para que todo salga bien.

Este es un tema de suma complejidad, en este estudio se aportan algunas de las herramientas de marketing utilizadas en el sector de los eventos. A continuación, se detallan las herramientas de gestión de eventos y herramientas de registro, herramientas de personal para eventos, herramientas de integración de datos



de eventos, gestión de eventos y herramientas de registro, plataformas de redes sociales, herramientas de participación del público y herramientas de transmisión de eventos.

#### 4.6. GESTIÓN DE EVENTOS Y HERRAMIENTAS DE REGISTRO

- Mesas sociales: permiten a los organizadores de eventos, servicios de catering, proveedores de instalaciones y otros servicios relacionados a unirse en la nube y colaborar para lograr el evento perfecto para sus clientes, a través de una interfaz fácil de usar ([www.socialtables.com](http://www.socialtables.com)).
- Slack: una de las principales plataformas de mensajería B2B en la industria. Es un chat grupal en tiempo real creado para una comunicación interna para grupos que necesitan estar sincronizados. Permite actualizar los miembros del equipo y recibir actualizaciones sobre un evento en tiempo real. Puede integrarse con algunas plataformas de gestión de eventos para mantenerse informado con actualizaciones de eventos en tiempo real ([www.slack.com](http://www.slack.com)).
- Trello: herramienta que utiliza tarjetas y columnas para organizar tareas. Es quizás la herramienta visualmente más intuitiva de la lista debido al sistema de columna y tarjeta. Los miembros del equipo crean tarjetas asignables con una fecha de vencimiento, un título de tarjeta y, si corresponde, una etiqueta y un resumen del proyecto ([www.trello.com](http://www.trello.com)).

#### 4.7. HERRAMIENTAS DE INTEGRACIÓN DE DATOS DE EVENTOS

- Zapier: con más de 1.000 aplicaciones y en crecimiento, es una de las principales plataformas de integración de datos que existen. Con Zapier, los organizadores de eventos crean Zaps para crear un flujo de trabajo entre diferentes aplicaciones automáticamente ([www.zapier.com](http://www.zapier.com)).
- IFTTT: servicio gratuito basado en la web es capaz de crear cadenas complejas de acciones automatizadas. Se compone de dos características simples; los desencadenantes son “si esto” y las acciones resultantes son “entonces eso”. Estas dos características constituyen los applets, el núcleo

de esta herramienta de automatización. Puede conectarse a más de 360 aplicaciones ([www.iftt.com](http://www.iftt.com)).

- LeadBridge: audiencia personalizada de Facebook. Cómo orientar anuncios de Facebook basados en una lista de correo electrónico. Público único y específico sin necesidad de actualizar una hoja de cálculo ([www.leadbridge.com](http://www.leadbridge.com)).
- Mulesoft: combina el poder de la integración de datos y aplicaciones a través de sistemas heredados y aplicaciones SaaS. La plataforma Anypoint de Mulesoft conecta sensores, datos y aplicaciones. Permite diseñar y probar API para servidores, antes de publicarlos ([www.mulesoft.com](http://www.mulesoft.com)).

#### 4.8. HERRAMIENTAS DE PERSONAL PARA EVENTOS

Encargar la organización de eventos a profesionales del sector del protocolo y los eventos ayuda a la empresa contratante a elevar el nivel profesional del capital humano de esta, ganar confianza, seguridad y añadir valor para ser un referente, proyectar una excelente imagen y obtener más beneficio (Pérez, 2020).

A continuación, se detallan herramientas empleadas por los organizadores de actos para gestionar a profesionales del sector.

- InitLive: es un software integral de personal para eventos que permite a los usuarios obtener miembros del personal del evento, realizar un seguimiento de las horas y registrar el rendimiento, todo en la misma herramienta. Ideal para los organizadores de eventos con necesidades complejas de personal que deben administrar las logísticas para un evento grande o para muchas reuniones más pequeñas ([www.initlive.com](http://www.initlive.com)).
- AirEvents: ayuda a los organizadores a encontrar miembros confiables del personal. La plataforma actúa como un mercado independiente, uniendo a los miembros del personal del evento disponibles con los organizadores del acto que necesitan talento confiable ([www.aireventsglobal.com](http://www.aireventsglobal.com)).

- QuickStaff: plataforma diseñada para gerentes de logística y planificadores de eventos que buscan una herramienta económica e intuitiva para administrar pequeños equipos de eventos. La comunicación automatizada de los empleados y un calendario hacen que la gestión de los miembros del personal sea mucho más fácil que usar el correo electrónico y las hojas de cálculo ([www.quickstaffpro.com](http://www.quickstaffpro.com)).
- PopBookings: diseñado específicamente para los responsables del personal del evento. Ayuda a los organizadores a administrar y monitorear a los empleados del día del evento. Permite pagar a los empleados directamente a través de la plataforma, y ayuda a los gerentes a realizar un seguimiento de los empleados sobresalientes a través de un sistema de clasificación por estrellas ([www.popbookings.com](http://www.popbookings.com)).
- ShiftBoard: facilita la programación de empleados y voluntarios por hora. Esta plataforma es una solución para los organizadores de eventos que necesitan administrar trabajadores por hora, como el personal del evento. Herramienta diseñada para rastrear a los trabajadores por hora y administrar las aplicaciones de los empleados y ayudar a los gerentes a comunicarse con los trabajadores por SMS ([www.shiftboard.com](http://www.shiftboard.com)).
- Upwork: la plataforma cuenta con aproximadamente doce millones de profesionales expertos en marketing digital, desarrollo de sitios web y administración. Los organizadores del evento podrían considerar contratar un asistente virtual para ayudar a coordinar la logística del acto, o podrían optar por trabajar con un redactor capaz de arreglar la copia del sitio web del evento ([www.upwork.com](http://www.upwork.com)).
- Fiverr: plataforma donde los especialistas en marketing y organizadores de actos pueden trabajar con una amplia variedad de autónomos. Desde el diseño gráfico hasta el desarrollo de sitios web, un mercado global de profesionales capaces de proporcionar una variedad de servicios ([www.fiverr.com](http://www.fiverr.com)).

## 4.9. HERRAMIENTAS DE PATROCINIO

- Sponsor My Event: plataforma para que organizadores y patrocinadores se conecten entre sí para posibles asociaciones. La página de inicio presenta eventos que buscan patrocinadores con un rango de precios mínimos para cada uno. Funciona como una herramienta completa de gestión de patrocinio, permite a los organizadores organizar sus datos y procesar los pagos dentro de la plataforma ([www.sponsormyevent.com](http://www.sponsormyevent.com)).
- Sponsia: es un mercado donde los organizadores de eventos encuentran patrocinadores para sus eventos y las empresas obtienen una variedad de oportunidades de patrocinio para publicitar de manera más eficiente ([www.sponsia.com](http://www.sponsia.com)).
- SponsorPitch: facilita conexiones rápidas e inteligentes entre las marcas patrocinadoras y las oportunidades de patrocinio. Proporciona análisis para ayudar a los organizadores y patrocinadores a tomar decisiones más inteligentes y analizar su competencia ([www.sponsorpitch.com](http://www.sponsorpitch.com)).
- SponsorPark: especialmente orientado a los organizadores de actos, lo que requiere que todos ellos publiquen propuestas de patrocinio de eventos y luego esperen a ser contactados por los patrocinadores interesados. Las empresas también pueden buscar oportunidades de patrocinio a través de la barra de *búsqueda de oportunidades*, que permite especificar la categoría, la ubicación y el rango de precios del patrocinio ([www.sponsorpark.com](http://www.sponsorpark.com)).
- Sponseasy: herramienta para propuestas de patrocinio. Los organizadores del evento crean una propuesta estéticamente atractiva y luego la publican en la red para que los potenciales patrocinadores la revisen. El énfasis del sitio en propuestas visualmente cautivadoras es lo que lo hace destacar de otras plataformas de patrocinio ([www.sponseasy.com](http://www.sponseasy.com)).

#### 4.10. HERRAMIENTAS DE MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

- MailChimp: se autodenominan la "empresa de automatización de marketing" más grande del mundo. Con millones de clientes y miles de millones de correos electrónicos automatizados enviados, uno puede ver por qué. Es una plataforma de marketing por correo electrónico que simplifica el desarrollo de campañas de correo electrónico exitosas para los vendedores de eventos de todos los niveles ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)).
- CampaignMonitor: desarrolla campañas automáticas de marketing por correo electrónico. La plataforma, que es utilizada por Adidas, HuffPost y RipCurl, está diseñada para crear correos electrónicos que pueden ser activados por el comportamiento de un contacto. Esto facilita a los vendedores de eventos nutrir los contactos de eventos existentes a través de campañas segmentadas de correo electrónico ([www.campaignmonitor.com](http://www.campaignmonitor.com)).

#### 4.11. HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO

- TINT: facilita a los organizadores de eventos mostrar contenido de RRSS en la web o en una pantalla en su evento para acercar a su público objetivo a lo que sucede en línea. Algunos programas de gestión de eventos, como Bizzabo, se integran con TINT para que se pueda publicar fácilmente en el sitio web del evento ([www.tintup.com](http://www.tintup.com)).
- Catchbox: es un micrófono *arrojable* que brinda al público la capacidad de hacer que se escuche su voz y hace que participar en una conversación sea divertido. Perfecto para alentar a los asistentes reacios a hablar ([www.catchbox.com](http://www.catchbox.com)).
- Crowdmics: cuenta con servicios de encuestas y mensajes de texto que involucran a los asistentes, el aspecto más revolucionario del software es cómo permite a los asistentes contribuir a la conversación al convertir sus teléfonos en micrófonos inalámbricos. También cuenta con funciones de análisis e informes ([www.crowdmics.com](http://www.crowdmics.com)).

- **Speecheo**: lleva el contenido de un evento directamente a los teléfonos del público asistente. Estos pueden discutir el contenido del acto a través de la aplicación mucho después de que el evento haya finalizado. Los organizadores pueden revisar cómo los asistentes interactúan con su contenido y obtener información sobre temas imprescindibles ([www.speecheo.com](http://www.speecheo.com)).
- **Crowdsight**: reemplaza los anuncios con promoción, aprovechando a los promotores netos para crear contenido social en el que se pueda hacer clic y que genere un mayor ROI. Incentiva a comunicar y a compartir contenido significativo sobre el evento ([www.crowdsight.co](http://www.crowdsight.co)).
- **Estimote**: crea experiencias receptivas y reflexivas para los asistentes. Puede integrarse en aplicaciones móviles, que pueden usar señales de sensores integrados para estimar el contexto y la micro-ubicación de un acto. Se puede usar Estimote para crear oportunidades de patrocinio interactivo, contenido de eventos y más ([www.estimote.com](http://www.estimote.com)).
- **Glisser**: es un sistema de respuesta de audiencia que comparte diapositivas de presentación a dispositivos móviles en tiempo real. Utiliza encuestas y preguntas y respuestas para que los eventos sean interactivos. Presenta encuestas en vivo en Twitter y comentarios sobre eventos ([www.glisser.com](http://www.glisser.com)).
- **Slido**: herramienta de interacción con el público para reuniones, eventos y conferencias. Ofrece preguntas y respuestas interactivas, encuestas en vivo e información sobre su audiencia. A través de respuestas, votos negativos y múltiples *salas*, los asistentes pueden interactuar con el evento ([www.slido.com](http://www.slido.com)).
- **Visme**: crea todo tipo de presentaciones personalizadas e informes. Edita fácilmente gráficos e infografías y tiene una amplia gama de opciones para compartir ([www.visme.co](http://www.visme.co)).
- **Presentaciones de Google**: las diapositivas de Google funcionan de manera similar a Keynote y Microsoft PowerPoint, pero permiten la colaboración entre dispositivos y se integran

perfectamente en la plataforma de ahorro en la nube de Google, llamada Drive (<https://www.google.com/slides/about/>).

- Prezi: es un programa de presentaciones altamente visual que tiene una lente de zoom personalizable. Permite a los presentadores de eventos centrarse en ciertos aspectos de una presentación para enfatizar ([www.prezi.com](http://www.prezi.com)).
- Keynote: aplicación para productos Apple que funciona con iCloud. Tiene capacidades fáciles de *arrastrar y soltar*, gráficos interactivos y herramientas visuales impresionantes. Es ideal para presentaciones de conferencias porque ayuda a los usuarios a cumplir con el cronograma con un temporizador incorporado. También proporciona a los usuarios la capacidad de obtener una vista previa de la próxima diapositiva antes de que salga a la pantalla grande (<https://www.apple.com/keynote/>).
- Powerpoint: se integra con Microsoft OneDrive, para que se pueda acceder a las presentaciones desde cualquier lugar.

#### 4.12. HERRAMIENTAS DE TRANSMISIÓN DE EVENTOS

- Livestream: es una de las plataformas más populares para eventos de transmisión de video. Los profesionales del sector pueden distribuir videos de alta calidad a su sitio web, aplicaciones, plataforma Over-the-Top y RRSS. El video en vivo y archivado llega a su audiencia en la más alta calidad, sin importar dónde lo vean ([www.livestream.com](http://www.livestream.com)).
- Facebook Live: cualquier persona o página de FB puede transmitir en vivo una experiencia de hasta cuatro horas en tiempo real. Para los profesionales de eventos, FB Live se puede usar para aumentar el rumor previo al evento con imágenes o para presentaciones en vivo.
- GoToWebinar: si se está organizando un acto en línea, es probable que se utilice una plataforma en la que pueda organizar fácilmente un seminario web. Con algunos programas de eventos,

incluso se puede crear integraciones para que cada registro en un sitio web de eventos pueda cargarse automáticamente en la lista de asistentes al seminario web ([www.gotowebinar.com](http://www.gotowebinar.com)).

- YouTube Live: esta herramienta permite transmitir en directo un acontecimiento llegando a la audiencia en tiempo real e interactuar en tiempo real con los espectadores asistentes al evento virtual ([www.Live-YouTube.com](http://www.Live-YouTube.com)).

#### 4.13. PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

Diversos factores como el cambio de las preferencias del consumidor, el aumento de la tecnología, la innovación, la intensa competencia y la ampliación de los mercados exigen que los especialistas en eventos, comunicación y marketing se mantengan constantemente al día con los acontecimientos en torno a sus negocios y adopte estrategias que permitan a sus empresas subirse al tren de la era digital.

A continuación, se detallan algunas plataformas de RRSS empleadas para dar a conocer y viralizar eventos.

- Facebook (FB): con 2.700 millones de usuarios, es la mayor plataforma de RRSS. Los profesionales de eventos pueden aprovechar esta vasta red a través de varios métodos. Páginas de negocios y eventos que se pueden utilizar para llegar a los asistentes y posibles asistentes en una plataforma en la que probablemente estén activos. Los anuncios de FB ayudarán a expandir en gran medida el alcance de la marca del evento.
- LinkedIn: es una RRSS ideal para utilizar con el fin de generar rumores en torno a un evento dirigido a profesionales. Con comunidades activas y una plataforma interna de blogs, LinkedIn es una plataforma poderosa para los planificadores de eventos.
- Twitter: es una de las RRSS más populares para el debate. Los vendedores de eventos pueden usar *hashtags* e identificadores de eventos para crear y rastrear la discusión sobre sus eventos. Algunas plataformas de administración de actos tendrán integraciones de RRSS que miden estas



ubicaciones y obtienen información de ella. Crear chats de Twitter antes de los eventos es otro uso innovador de la red.

- Instagram: propiedad de FB, rivaliza con SnapChat como la plataforma visual de RRSS. Es la red reina actualmente. La clave para usar Instagram para eventos es crear contenido orgánico atractivo. Compartir imágenes de oradores, asistentes o citas bien diseñadas son buenos ejemplos de contenido relacionado con un buen evento para compartir. Para los organizadores que esperan aumentar rápidamente el conocimiento de la marca o incluso los registros de eventos, recurrir a los anuncios de Instagram podría ser una buena opción (Padilla y Oliver, 2018). Al igual que en SnapChat, los especialistas en marketing de eventos pueden crear filtros únicos para sus eventos. En 2020 Instagram lanzó una nueva forma de crear y descubrir videos con un gran potencial viral: los *Reels*. Estos se convertirán probablemente en *mainstream* entre los usuarios de Instagram.
- Snapchat: es una de las plataformas visuales más populares utilizadas en dispositivos móviles. Si bien Snapchat ha perdido recientemente algo de terreno frente a Instagram, todavía es una fuerza de las RRSS a tener en cuenta. Los profesionales de eventos pueden aprovechar los numerosos filtros y lentes de Snapchat hacen de esta red social una plataforma única para las marcas y organizadores de eventos, como una opción de publicidad económica para aumentar la popularidad del evento al aprovechar el poder de las comunidades de Snapchat de los asistentes al evento. Un ejemplo del éxito de esta red social, en 2020 la firma italiana Gucci triunfó con un filtro o lente que permitía a los usuarios probarse zapatos de manera virtual y comprarlos directamente a través de la aplicación.
- Tik Tok: en 2020 protagonizó un crecimiento sin precedentes. Es una aplicación para crear y compartir videos cortos (3 a 15 segundos) y largos (30 a 60 segundos). Esta plataforma es ideal para compartir videos sobre eventos, justo de los momentos más destacados de estos, para darles mayor repercusión y publicidad. O bien, mediante la utilización de contenidos ya existentes para crear contenidos completamente nuevos y creativos, a través de sus *remixing*.

- Twitch: propiedad de Amazon, Inc., tiene como principal competidor a YouTube. Es una plataforma que permite realizar transmisiones en vivo y en directo. A diferencia de Facebook, Twitter o Youtube la interacción entre emisor y usuario se produce con mucha más cercanía y a tiempo real. Twitch ha logrado que sus retransmisiones en directo dejen de ser una experiencia pasiva para el receptor. Un ejemplo del éxito de esta plataforma es la retransmisión de las campanadas, el 31 de diciembre de 2020 por Ibai Llanos, batiendo récord en el momento de las doce uvas logrando 552.345 espectadores (Tv Top España). Otro ejemplo del éxito de esta plataforma, ha sido en enero de 2021, el youtuber murciano TheGrefg, batió el récord de espectadores simultáneos en un canal individual de Twitch con más de 2,5 millones durante la presentación de su skin de Fortnite ([elperiodico.com](http://elperiodico.com)).

## 5. CONCLUSIONES

Las conexiones entre personas están ganando terreno en un entorno cada vez más digital. La atracción de las redes sociales, correos electrónicos y anuncios está llevado a los organizadores de eventos en busca de nuevas herramientas de marketing. Esta es una gran oportunidad para crear estrategias para organizar y comunicar los eventos.

El objetivo de las herramientas de marketing de eventos es proporcionar ayuda a los organizadores de actos para conseguir estrategias personalizadas, más atractivas y exitosas dirigidas a un público específico. La presente investigación incide en aunar y mostrar estas nuevas herramientas, y cómo gracias a ellas, los eventos actuales obtienen una dimensión y difusión global maximizando la experiencia de los asistentes.

La personalización de eventos abarca todas las estrategias y tácticas utilizadas para adaptar los eventos, alcance, contenido y activaciones para satisfacer las necesidades de su público objetivo. De esta manera, se valida la hipótesis planteada al inicio del presente estudio, de que las herramientas de marketing, desarrolladas y generalizadas en los últimos cinco años, facilitan el lanzamiento, promoción y gestión de los eventos, maximizando la experiencia de los asistentes.

La tendencia creciente de los especialistas en marketing que invierten en eventos es la necesidad de ofrecer experiencias de eventos personalizados. La ampliación de las estrategias de personalización para conferencias y eventos en varias ciudades puede acelerar objetivos importantes del acto, como generar ingresos o mantener las relaciones con los clientes.

Tradicionalmente, los especialistas en marketing de eventos se centraron en los aspectos tácticos de sus actos, como encontrar el lugar perfecto o conducir a los inscritos en eventos. Con la irrupción de las nuevas tecnologías y el uso de las herramientas que facilitan y agilizan el lanzamiento y promoción de eventos, los especialistas en marketing de eventos están cambiando su enfoque hacia los asistentes al ofrecer experiencias de alta calidad que impulsan el compromiso.

Al centrarse en el poder combinado de las estrategias de comunicación de eventos y las herramientas de marketing de eventos, los especialistas en marketing tienen un camino claro hacia el logro de resultados comerciales, ya que el marketing de eventos es una estrategia a largo plazo.

Las publicaciones revisadas no contemplan todos los conceptos, suelen ser aportaciones especializadas sobre protocolo, otras sobre eventos concretos, comunicación y/o marketing, a diferencia de lo que hace el presente estudio, que recopila la información más relevante desde 2015, dado que la industria de los eventos es un sector creciente y en evolución que suele pasar desapercibido.

El presente estudio ofrece una revisión sobre comunicación y marketing de eventos. Gracias a este, los profesionales del sector de los eventos pueden disponer de un compendio de todas las estrategias, plataformas y herramientas de marketing en un único texto, lo que puede ayudar a su comprensión e implementación, en un sector en constante crecimiento como es el de la industria de los eventos, especialmente en los últimos cinco años con la digitalización de estos y su difusión en streaming, con todas las concepciones e ideas de las que pueden disponer los profesionales.

## 6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación pretende compartir con la comunidad académica y empresarial el estudio y la comparación de las herramientas de marketing que actualmente se están utilizando en todas las fases de un acto, como son la planificación, organización, lanzamiento y comunicación de eventos.

Las limitaciones del estudio han resultado la dificultad de obtener datos de las empresas organizadoras de eventos, así como de las agencias de publicidad y marketing, blindando materiales e información aplicable a futuros eventos y a futuros clientes.

Otra de las limitaciones encontradas ha sido tratar de seleccionar entre la amplia bibliografía existente, aquella que tratase de manera específica la noción del marketing aplicado a los eventos, ya que la literatura sobre el tema es amplia, pero son estudios de conjunto que salvan sin profundizar, el objeto de este estudio; la aplicación de herramientas de marketing en las estrategias de lanzamiento de eventos en los últimos cinco años.

Las conclusiones han ayudado a resolver dudas sobre cuáles son las estrategias en el momento de lanzar y comunicar un evento y cuáles son las herramientas de marketing que disponen los organizadores de actos actualmente, abriendo una futura línea de investigación a la par que las nuevas tecnologías vayan avanzando.

Las nuevas líneas de acción que quedan para futuras líneas de investigación puede ser el impacto de las tecnologías emergentes en la gestión de eventos. También la automatización de procesos de marketing y negocio en la organización de actos, o la creación de nuevas experiencias de consumidor con el apoyo de las experiencias de los usuarios (UX) al tratar con un evento, así como la experiencia del consumidor del evento (CX) que engloba toda la interacción del público con la marca del evento, incluyendo todos sus posibles subproductos del evento considerando múltiples canales de contacto, no solamente los digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, J.** (2002). *The Business of Event Planning: Behind the Scenes Secrets of Successful Special Events*. Wiley Canada, Mississauga, Ontario.
- Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I., y Harris, J.** (2005). *Festival and Special Event Management* (3.<sup>a</sup> ed.). Wiley, London
- Berridge, G.** (2007). *Events Design and Experience*. Elsevier, Oxford.
- Boo, S. B., y Busser, J. A.** (2006). Impact analysis of a tourism festival on tourist’s destination images. *Event Management*, 9, 223–237.
- Botey, P.** (2020). *Blog de Inbound Marketing*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-promocionar-un-evento>
- Brown, S.** (2005). Event design-an Australian perspective. In: *2nd International Event Management Body of Knowledge Global Alignment Summit*, Johannesburg.
- Campos, G.** (2011). Las artes escénicas, el espacio y su relación con los eventos. En Baraño, K., y Escanero, P. (Eds.), *Support/Surface. Escultura y paisaje*. Fundación Cañada Blanch.
- Campos, G.** (2016). *La industria de las emociones*. Ediciones Protocolo.
- Campos, G.** (2017). *El Blog de Gloria Campos sobre organización y producción de eventos*. <http://www.gloriacampos.me/>
- Catherwood, D. W., y Van Kirk, R.** (1997). *The Complete Guide to Special Event Management*. Wiley, Hoboken.
- Coterón, J.** (2016). La comunicación 2.0. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 115-119. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3129/1880>

- Elperiodico.com.** (2021). <https://www.elperiodico.com/es/extra/20210112/thegrefg-record-espectadores-canal-twitch-fortnite-11449652>
- Estrella, A., y Segovia, C.** (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC Editorial
- Euroforum Eventos.** (2020, 9 de enero). *Tendencias en organización de eventos para 2020*. <https://www.euroforum.es/blog/nuevas-tendencias-organizacion-eventos/>
- Fuente, C.** (2012). Protocolo para vender. En Misiego, F., y Ortega, E. (Coords.), *Cómprame y ¡Vende! Las 20 píldoras de los maestros del marketing* (pp. 17-124). Rasche.
- Gaytan, J., y McEwen, B.** (2007). Effective Online Instructional and Assessment Strategies. *American Journal of Distance Education*, 21(3), 117-132.
- Getz, D.** (2008). *Event Studies*. Elsevier, Oxford.
- Gold, J. R., y Ward, S. V.** (1994). *Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Wiley, Chichester.
- Goldblatt, J. J.** (2004). *Special Events: Event Leadership for a New World*. Wiley, Hoboken.
- Gratton, C., y Henry, I.** (Eds.). (2001). *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*. Routledge, London
- Kidd, A.** (2005). *Definition of Procurement*. CIPS, Melbourne.
- López-Gómez, M. P.** (2020). *Recursos para la organización de actos*. <https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/recursos-para-la-organizacion-de-actos.html>
- Malouf, L.** (1999). *Behind the Scenes at Special Events*. Wiley, Hoboken.

- Masterman, G., y Wood, E. H.** (2004). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the events industry*. Elsevier, Oxford
- Matthews, D.** (2007). *Special Event Production: The Process*. Elsevier, Oxford.
- Moise, D., Georgescu, B., y Zgură, D.** (2012). The use of event marketing management strategies. *Elsevier Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46(2012), 5409-5413.
- Monroe, J. C.** (2006). *Art of the Event: Complete Guide to Designing and Decorating Special Events*. Wiley, Oxford.
- O’Sullivan, E. L., y Spangler, K. J.** (1999). *Experience Marketing, State College*. Venture Publishing.
- Padilla, G., y Oliver, A. B.** (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 42-59.
- Paniagua, A.** (2018). ¿Cómo se gestiona el protocolo en eventos corporativos? <https://www.eventoplus.com/articulos/como-se-gestiona-el-protocolo-en-eventos-corporativos/>
- Pérez, J.E., Valerio, G., y Rodríguez-Aceves, L.** (2015, diciembre). Análisis de redes sociales para el estudio de la producción intelectual en grupos de investigación. *Perfiles Educativos*, XXXVII (150), 124-142. <https://tinyurl.com/y3775d2b>
- Pérez, Y.** (2020). *Casa de Protocolo*. <http://www.casadeprotocolo.es/protocolo-para-empresas/>
- Pugh, C.W.E.** (2004). The strategic use of events within local government: a study of London borough councils. *Event Management* 9, 61-71
- Raj, R., Walters, P., y Rashid, T.** (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. Sage, London.

- Ramos, G.** (2015, 27 de mayo). *La consultoría digital. Softwares gratuitos para organizar eventos*. <https://www.laconsultoriadigital.com/software-gratuitos-para-organizar-eventos/>
- Sánchez-Dalac, P.** (2020). *El Taller de protocolo*. <https://www.ineventos.es/eltallerdeprotocolo>
- Shone, A., y Parry, B.** (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Thomson, London.
- Silvers, J. R.** (2004). *Professional Event Coordination*. Wiley, Hoboken.
- Smith, A.** (2001). Sporting a new image? Sport based regeneration strategies as a means of enhancing the image of the city tourist destination. In: Gratton, C., Henry, I. (Eds.), *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*. Routledge, London.
- Somerset, A.** (2005). Pitching to Win. In: *ISES Annual Education Conference*, London.
- Sonder, M.** (2004). *Event Entertainment and Production*. Wiley, Hoboken.
- Stuntebeck, V.** (2013). *Segmentación de clientes B2B*. <https://es.scribd.com/document/436748845/Segmentacion-de-clientes-B2B>
- Travel Manager España.** (2019, 29 de junio). <https://revistatravelmanager.com/nuevo-estudio-sobre-el-sector-eventos-en-espana/>
- TV TOP España.** (2021). [https://twitter.com/tvtop\\_es/status/1344798094332932096?ref\\_](https://twitter.com/tvtop_es/status/1344798094332932096?ref_)
- Van der Wagen, L., y Carlos, B.** (2005). *Events Management*. Pearson, Sydney
- Vila de Savenelle, J.** (2019, 22 de febrero). *Rentabilizar los tiempos y los espacios deportivos*. <https://www.javier-vila.es/>



