



PERSONALIZACIÓN Y REGISTRO DE UN EVENTO A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING DE EVENTOS

CUSTOMIZATION AND REGISTERING AN EVENT THROUGH COMMUNICATION AND EVENT MARKETING

Ana Belen Oliver González
Universidad Camilo José Cela, Madrid.

Recibido/Received: 14/04/2021
Modificado/Modified: 25/06/2021
Aceptado/Accepted: 06/09/2021

RESUMEN

La presente investigación pretende compartir con la comunidad académica y científica el estudio sobre el nexo existente entre la comunicación y el marketing en la organización de actos para llegar a personalizar un evento, a través de las herramientas más utilizadas por los profesionales del marketing para eventos en los últimos cinco años. El resultado es un compendio sobre las nuevas herramientas de marketing al servicio de las estrategias en la personalización y posterior registro de eventos.

La técnica de investigación es cualitativa ya que explica y define las características de marketing aplicadas en la personalización de un evento y el proceso de comunicación para registrarlo, mediante la observación directa de las redes sociales, herramientas de marketing y estrategias de comunicación.

PALABRAS CLAVE

Comunicación en los eventos; planificación; personalización de eventos;
Account Based Marketing; registro de eventos; Key Performance Indicator

SUMARIO

1. Introducción 2.Objetivos 3.Metodología 4.Discusión 4.1. Como aplicar el ABM en la personalización de eventos. 4.2. Personalizar experiencias para cada evento. 4.3 Métricas KPI 5.Conclusiones 6.Referencias.

ABSTRACT

This research aims to share with the academic and scientific community the study on the existing link between communication and marketing in the organization of events to personalize an event, through the tools most used by marketing professionals for events in the last five years. The result is a compendium of the new marketing tools at the service of the strategies in the launch and subsequent registration of events. The research technique is qualitative since it explains and defines the marketing characteristics applied in the personalization of an event and the communication process to record it, through direct observation of social networks, marketing tools and communication strategies.



KEYWORDS

Events communication; planning; events personalization; Account Based Marketing; events registration; Key Performance Indicator

CONTENTS

1. Introduction 2.objectives 3.methodology 4.discussion 4.1. How to apply abm in event personalization 4.2. Customize experiences for each event 4.3. Kpi metrics 5.conclusions 6.references

1. INTRODUCCIÓN

La organización, producción y gestión de actos requiere un amplio de conocimiento sobre qué es un evento, cómo organizar uno y cuál es el papel de estos en la sociedad. Hay una serie de términos utilizados dentro de esta creciente industria para llevar a cabo tales celebraciones incluidos todos los procesos de planificación implicados en la organización de actos cada vez más personalizados.

Las conexiones entre personas han ganado terreno en un entorno digitalizado. Las redes sociales (RRSS), los correos electrónicos, las retransmisiones en *streaming* y las grandes campañas publicitarias llevan al público a buscar sensaciones únicas, auténticas y diferentes. Esta es una gran oportunidad para impulsar experiencias creativas, más personalizadas y formas genuinas de comunicar y participar en estas celebraciones.

En un evento, el marketing puede verse como una oportunidad única para integrar las actividades de comunicación, publicidad y relaciones públicas con experiencias diferentes y sensaciones personalizadas. El marketing enfocado a los eventos permite que el público asistente interactúe con la marca de este. Por ello, los especialistas en comunicación y marketing que invierten en la organización, producción y gestión de un acto, ofrecen experiencias de eventos singulares cada vez más personalizados.

Según Getz (2008), esta personalización abarca todas las estrategias de comunicación y marketing, así como las tácticas utilizadas para adaptar los acontecimientos, alcance y temática para satisfacer las necesidades de sus *stakeholders*, para ello disponen de una potente herramienta como es el registro de eventos.

Tradicionalmente, los profesionales del marketing enfocado a eventos se centraron en los aspectos tácticos, como hallar el espacio ideal, guiar a los inscritos del acontecimiento que se celebraba, qué tratamiento protocolario dar a los invitados, y saberse manejar en la organización de actos promovidos por las instituciones públicas o eventos de las entidades no oficiales, así como conocer normativas, usos y costumbres (Fuente, 2017). Por un lado, el vínculo entre los especialistas en marketing y los especialistas en comunicación y, por otro, las precisiones técnicas para arrancar el dispositivo con los medios de comunicación ante un evento requieren diferentes herramientas de marketing y comunicación, la organización de actos informativos y la puesta en marcha de estrategias generales de comunicación desde el punto de vista del organizador (Zala, 2008). Con las nuevas tecnologías ya firmemente asentadas y el uso de las herramientas que facilitan y agilizan el poder singularizar cada una de las celebraciones que organizan, los profesionales de la comunicación y marketing de eventos han cambiado el enfoque hacia el público asistente al ofrecer elaboradas y novedosas producciones, exitosas experiencias de alta calidad

personalizadas enfocadas a impactar y emocionar a su público, creando momentos inolvidables.

Para alcanzar metas y objetivos es preciso adaptar constantemente las estrategias al entorno externo de la era digital en la que estamos inmersos, ello requiere la regeneración de nuevos modelos en las estrategias y prácticas de marketing. 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 las RRSS forman parte de la vida de las organizaciones y de las personas (Pérez, Valerio y Rodríguez-Aceves, 2015, p. 139). Para los autores Barrientos, Caldevilla y Vargas (2019), se da el hecho de concebir la comunicación para uso de los medios de difusión masiva como estrategia de persuasión para influir en grandes públicos.

La industria de eventos está experimentando una transformación radical adaptándose a nuevas herramientas y plataformas digitales, RRSS, construir relaciones con sus *stakeholders* y cómo crear valor para ellos, provocando una auténtica revolución en la forma de comunicar gracias al marketing aplicado en el sector de los eventos para no quedarse atrás en la planificación y producción de actos cada vez más digitalizados (Masterman y Wood, 2008). Así las cosas, las agencias organizadoras de actos navegan entre gran competitividad, enfrentadas en un entorno muy dinámico que exige una continua y rápida respuestas para adaptarse a los nuevos formatos en la producción de eventos (Bowdin y McDonnell, 1999).

El profesor Vila de Sevenelle (2019), experto en protocolo y eventos, explica en su blog como los factores culturales y sociales interactúan directamente en el formato del evento. Estos factores determinan y marcan -en gran manera- cómo se debe plantear ciertos aspectos para lograr una mayor repercusión. Para Raj *et al.*, (2009) es esencial reservar tiempo suficiente para articular el proyecto y los objetivos de un acto. Este proceso también puede brindar a las agencias organizadoras la coyuntura de hallar otras ideas creativas para dar forma a un acto singular. Los creativos deben ser meticulosos con este proceso inicial de establecimiento de objetivos personalizados para que cada paso organizativo y de producción posterior queden alineados con la idea o el concepto general que se quiere transmitir. En esta misma línea, 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 las áreas implicadas en la organización”.

Según Schmitt *et al.* (2003), los eventos son momentos únicos en el tiempo y, en consecuencia, su característica fundamental es la fugacidad, la dificultad de mantener la misma experiencia si un acto se realizara con mayor frecuencia. Deery *et al.* (2014), señalan que la transitoriedad es aprovechada para alcanzar metas y objetivos personalizados provocando celebraciones diferentes. Por ello, la personalización abarca todas las estrategias, tácticas, herramientas y métodos utilizados para adaptar la temática de estas celebraciones y su alcance para satisfacer las necesidades de su público objetivo (Masterman y Wood, 2006).

Desde el enfoque del marketing los eventos cuentan con tres vías para personalizarlos. La primera es basándose en una persona, la segunda es basándose en una cuenta y la tercera es basándose en el contacto.

Para Matthews (2007) puede personalizarse un acto según la persona o la experiencia en el sector que tenga esa persona; esto significaría diferenciar entre

alguien que trabaja en tecnología B2B (*Business-to-Business*) y alguien que trabaja en servicios financieros, servicios de salud, o servicios hosteleros, por ejemplo. Centrarse en el cliente no es un concepto nuevo para los profesionales de la industria de eventos, todos ellos conocen la importancia diferencial y el valor añadido que proporciona a cada uno de los que organizan y gestionan.

Según Rogers (2003), la personalización por cuenta estaría mirando de forma global a la organización específica a la que pretende dirigirse. Cualquiera sea la dirección que se escoja, tendrá diversas oportunidades para personalizar una experiencia, momento ideal para activar una estrategia creativa de personalización. Sin embargo, singularizar un acto basándose en la persona, sería basarlo en un rol específico como, por ejemplo, un asociado de relaciones públicas, un gerente de eventos, un director de marketing, un director de una institución o un director de un periódico, etc.

La idea, el diseño y, especialmente, la creatividad en esta industria se entiende como parte central de la experiencia planificada en la gestión y producción de actos y este es especialmente el caso para aquellas celebraciones con importante carácter temático y entretenimiento altamente singulares con grandísima repercusión mediática (Allen *et al.*, 2005 y Monroe, 2006). Los anteriores autores sugieren que idear, crear, conceptualizar, diseñar y hacer que un acto sea mediático requiere ciertas actividades que deben cumplir con el deseo del cliente sobre su evento hasta llegar a la completa personalización de este. El diseño se puede usar estratégicamente para crear una propuesta de celebración, y también puede ser el plan que establece la idea y el hilo conductor para producir actividades maximizando las sensaciones de los asistentes (Goldblatt, 2005). La organización de actos se entiende como una estrategia de impacto y comunicación del mensaje, consiguiendo que cada evento se distinga del resto (Sánchez, 2020), creando un recuerdo o literalmente, la imagen mental que deja el evento en los asistentes. Estas experiencias, sensaciones y emociones de cada instante del acto son estímulos recogidos para generar un satisfactorio y agradable recuerdo de este (Sonder, 2004).

La tendiente expansión de los especialistas en marketing que trabajan en eventos necesita ofrecer experiencias inolvidables, distintas e irrepetibles, ello hace que los actos sean cada vez más singulares, creando así nuevas experiencias de consumidor con el apoyo de la satisfacción y experiencias de los usuarios (*UX-User experience*) al tratar con el evento para fortalecer la fidelización, así como la experiencia del consumidor del evento (*CX-Customer experience*) a través del recuerdo que se genera en la mente del público como consecuencia de su relación o interacción con la marca del evento, incluyendo todos sus posibles subproductos del evento considerando múltiples canales de contacto, no solamente los digitales (Moise, Georgescu, y Zgura, 2012). Según Silvers (2004), además de contribuir al éxito de las estrategias definidas en la primera fase del evento (pre-acto) es necesario incorporar a diseñadores de *user experience* en la planificación de las estrategias de marketing para optimizar la experiencia y *engagement* del público asistente con la marca del evento. Todo ello hará diferenciar el usuario (UX) del cliente (CX). El usuario se centra más en el ambiente digital, el *feedback* de las experiencias positivas sobre el evento. Por el contrario, el cliente es un consumidor de largo recorrido con la empresa organizadora de estos actos.

2. OBJETIVOS

La hipótesis principal que se plantea en el presente estudio es la siguiente:

La industria de los eventos ofrece actos cada vez más personalizados gracias a herramientas de marketing y técnicas de comunicación enfocadas a eventos, proporcionando nuevas experiencias, con cuidadas producciones, atractivas y exitosas dirigidas a un público específico.

El objetivo general de esta investigación es describir el nexo existente entre la comunicación y el marketing en la organización de actos para llegar a personalizar un evento dentro de la creciente industria de los eventos, a través de una revisión y profundización teórico-empírica del tema en cuestión que da lugar a una síntesis descriptiva del mismo. En relación con este propósito se plantean varios objetivos específicos.

Explicar y definir la personalización de un evento desde la comunicación y el marketing.

Explicar las diferencias entre personalización de eventos y el marketing basado en cuentas.

Describir cuáles son las herramientas disponibles más utilizadas por los profesionales del marketing para registrar eventos desde el año 2015.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se ha abordado desde la combinación de distintas perspectivas: la personalización y el registro de eventos. Si bien es cierto que el grado de intensidad con que se ha trabajado cada una de ellas ha sido distinta, se ha procurado que ninguna quedara al margen de este estudio.

Para ello se ha realizado un profundo análisis sobre las estrategias de comunicación marketing para la personalización de un evento, tales como UX (*User Experience*) o UC (*User Customer*). A través de este compendio de todas las herramientas de marketing disponibles para los organizadores de actos para de hacer el registro de estos, mediante una observación directa de las redes sociales (RRSS), plataformas y herramientas digitales como ABM (*Account Based Marketing*), B2B (*Business To Business*), KPI (*Key Performance Indicator*), CRM (*Customer Relationship Management*), SAS (*Serial Attached SCSI*), *Digital Analytics*, entre otras, desde 2015 a la actualidad, dada la popularización de las RRSS y la digitalización de la sociedad en estos últimos años. 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.

La investigación combina la técnica cuantitativa y la cualitativa. La investigación cuantitativa se ha empleado para recoger datos en el contexto de la investigación, utilizando herramientas de análisis matemático y estadístico de marketing para describir y explicar el objeto de estudio, la personalización y el registro de un evento, mediante datos numéricos. La parte cualitativa explica y define características de marketing aplicadas en la personalización de un evento y el proceso de comunicación para el registro de un evento, mediante la observación directa de las redes sociales, así como de las herramientas de marketing aplicadas a la organización de actos y las estrategias de comunicación en los eventos en los últimos cinco años con la globalización de internet y la popularización de

las redes sociales. Las búsquedas se han realizado en diversas bases de datos como *Leisure and Tourism*, *Google Scholar*, *Academic Search Complete*, *Redalyc*, *Dialnet*, *Scopus*, utilizando los descriptores: eventos, *Account Based Marketing*, registro de eventos, *Key Performance Indicator*, comunicación y marketing de eventos. Se han revisado libros, revistas de divulgación e investigación científica, textos académicos, páginas web y blogs especializados.

El desarrollo del estudio se aborda siguiendo las premisas del método analítico (Calduch, s.f., p. 25) ya que parte del conocimiento general de las estrategias del marketing de eventos y de las herramientas que se nutre, para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las relaciones que mantienen entre sí.

Una de las limitaciones ha sido encontrar bibliografía actualizada sobre la comunicación y marketing de eventos. Así como seleccionar entre la bibliografía existente sobre la organización de eventos la que tratase de manera específica la noción de comunicación y marketing en los eventos ya que la literatura sobre el tema es amplia, pero son estudios de conjunto que salvan con algunas líneas y sin profundizar, el objeto de este estudio; la personalización de un evento y que es el registro personalizado de un evento.

4. DISCUSIÓN

Bowdin, *et al.* (2006), señalan que ha habido un rápido desarrollo en el sector eventos, particularmente en los últimos años, donde profesionales, proveedores, patrocinadores y asociaciones sectoriales se han enfocados en la producción de actos cada vez más singulares, marcando la senda a seguir y evidenciando la importancia de personalizar los eventos. Según Darmer y Sumbo (2008), las interacciones cara a cara en los eventos no desaparecerán, aunque estemos viendo en los últimos años una hibridación de los eventos virtuales con los presenciales, en esta industria creciente cada vez más digitalizada. La *Event Manager Association* (EMA) presentó el primer Estudio sobre el Sector Eventos en España, publicado en la revista *Travel Manager* en 2019. Este concluyó que los eventos en persona son necesarios para el éxito empresarial y que las empresas con altos rendimientos planean aumentar sus presupuestos futuros con importantes partidas destinadas a la organización de actos.

Tradicionalmente, según López (2020), los especialistas en comunicación y eventos se centraron en los aspectos tácticos de sus actos, como encontrar el lugar perfecto, emplear el protocolo adecuado al momento, una organización depurada y una pulcra gestión de los invitados, así como una adecuada producción. Con la personalización de eventos y el ABM, los profesionales del marketing de eventos están enfocando la creatividad hacia los asistentes, ofreciéndoles experiencias únicas con producciones de gran calidad que impacten en sus cinco sentidos y que sean realmente inolvidables para ellos. Al centrarse en el poder combinado de la personalización y estrategias ABM los especialistas en marketing tienen un rumbo fijo para lograr resultados en la gestión de actos (Estrella y Segovia, 2016).

4.1. Como aplicar ABM en la personalización de eventos

Para el profesor Dr. Carlos Fuente, la personalización de eventos tiene el objetivo final de ofrecer una experiencia personalizada que cumpla con las expectativas, intereses y objetivos de los asistentes (Fuente, 2012). La personalización puede ir desde el envío de las primeras invitaciones, a las sensaciones experienciales en el lugar del evento, la temática general, o la comunicación enviada a los asistentes días después, ya que existe la posibilidad de personalizar cada uno de los procesos en la organización y gestión de un acto para que el cliente entienda que se hizo especialmente para él.

El ABM es una praxis común de marketing de segmentación y venta a cuentas u organizaciones clave. El gran activo al desarrollar una estrategia ABM es aprovechar la singularización de actos para apuntar a grupos específicos de personas dentro de una organización para construir una relación. Una técnica de ABM para eventos implica un cambio en la captura de datos, para ello es importante revisar términos de captura, sincronización o integración datos que ayudarán a implementar un plan de celebraciones únicas, personalizadas y singulares. Por ejemplo, un método para elaborar una estrategia ABM y de personalización es capturar datos estadísticos más amplios sobre una organización, sus clientes, sus cuentas, así como la variedad de personas con relevancia en esa entidad. Armados con una lista de objetivos e intereses, se puede crear experiencias que se amolden a la idea, expectativas y preferencias del cliente, produciendo actos únicos con el propósito de ofrecer exitosas sensaciones a su público objetivo, así como campañas de comunicación enfocadas en estos, ya que un evento es un acto de comunicación en sí mismo.

La personalización de eventos requiere un cambio en los programas de recopilación de datos y análisis. Este cambio permite adoptar un prisma más específico para los actos, ya que la personalización prioriza los datos que rodean a una persona (contacto, persona o cuenta) en lugar de recopilar una macro perspectiva de datos. Al obtener datos relevantes basados en los contactos, personas o cuentas objetivo, los encargados de gestionar el acto están mejor posicionados para adaptar experiencias, crear un contenido creativo y atractivo, ofrecer momentos únicos y agradables a través de una organización y producción única e inolvidable para los asistentes. Tal y como indica Yolanda Pérez (2020) “añadir valor para ser un referente, proyectar una excelente imagen y obtener más beneficios”.

Según Emery (2001) puede ser frustrante cuando se intenta evaluar por primera vez qué datos se deberían recopilar para adecuar estrategias para lograr la personalización total. Para el autor, un método es reunir diferentes tipos de datos en las tres fases de un acto: recopilar datos semanas previas al evento, durante la ejecución y una vez este haya finalizado para su estudio y posterior evaluación. Los expone de la siguiente forma:

- Datos pre-evento

Los datos capturados en esta fase incluyen los ya existentes ya que pueden ayudar a configurar el camino de las estrategias creativas de personalización. En esta primera fase, para gestionar adecuadamente un evento se deben recopilar los siguientes datos:

Temáticas de actualidad, preferencias e intereses del público

Tipos de actos (sociales, deportivos, empresariales, políticos, institucionales, etc.)

Monitoreo de las RRSS así como revisar los canales tradicionales de comunicación
Venta de entradas

Los datos son un valor tan poderoso para el equipo encargado de la organización que, gracias a estos, podrán actuar en consecuencia a la información que obtengan pudiendo reconducir el acto, incluso en el mismo momento de su ejecución, evitando así un mal mayor (Allen *et al.*, 2005). La ventaja de integrar la plataforma de eventos con las herramientas de marketing y CRM (*Customer Relationship Management*) para capturar todos los datos relevantes sobre las cuentas existentes es alinear el equipo de ventas, marketing y comunicación, opción fundamental para el éxito de la personalización.

- Datos post evento

Una vez finalizado el acto, se debe intentar obtener el mayor número posible de comentarios con encuestas a posteriori con seguimientos individuales. Esta es una gran etapa para incluir preguntas detalladas que se desee hacer al público que haya asistido y de la que se obtendrá una valiosa información que ayudará para posibles acontecimientos que se celebren a futuro. Estas encuestas flexibilizan la captura de datos importantes sobre los gustos, las necesidades y las preferencias de los asistentes, entre otras, pueden incluir, por ejemplo, preguntas sobre qué sesiones fueron las más relevantes, qué ponente, orador, invitados especiales fueron más interesante, si se cumplieron o no las expectativas, si la comunicación fue ágil y adecuada, entre muchas otras más.

Con estos datos, el equipo de marketing de eventos puede aumentar la velocidad de singularización, optimizando la experiencia del próximo asistente en función de cada punto de medición. Muchas veces el impacto de un acontecimiento solo puede entenderse completamente después de unas semanas o, incluso, pasado algunos meses ya a que la mayoría de estas métricas de eventos requieren tiempo para madurar (Shone y Parry 2004).

Para los especialistas en marketing que desean personalizar una estrategia para acontecimientos a gran escala, es importante disponer de análisis de eventos cruzados para extraer informes de varios actos y visualizarlos juntos en un mismo documento. Estudiar datos de otros informes puede ayudar a cuáles priorizar para su observación, son de gran utilidad para el equipo de ventas y marketing que evalúan tanto los congresos, conferencias, ferias y exposiciones como los eventos de marketing directo con un gran impacto en las cifras de ventas. Entre el análisis de eventos cruzados que se podrían estudiar podría estar los registros por tipo de acto, los beneficios totales y retorno de la inversión (ROI) o las cancelaciones totales de eventos, entre muchos otros.

4.2. Personalizar experiencias para cada evento

Hasta el momento, el estudio se ha ocupado de los análisis relacionados con la personalización, ahora es el momento de centrarse en la originalidad, creatividad y la comunicación publicitaria. Para 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).

Campos (2017) explica en su blog “Una idea creativa convierte un evento en una experiencia para no olvidar, una idea sencilla que demuestra una vez más el valor de lo humano, y la importancia del protagonista, el público”. Según Pine y Gilmore (1999) la personalización comienza con un acercamiento en cada momento de la experiencia del público, bien sea en grandes momentos, como sentarse en una ponencia magistral o momentos sencillos como recibir un correo electrónico personalizado de confirmación llegando al *engagement* total con el evento. El éxito es centrarse en singularizar el compromiso de cada asistente y hacerlo único e impactante con mimo por los detalles, cumpliendo objetivos individuales pese a dirigirse a grandes multitudes.

Segmentar y automatizar las campañas de *email* facilita la personalización de los mensajes. Miguel Santanna (2019) explica en su blog como una estrategia de divulgación exitosa combina campañas de correo electrónico y mensajes seleccionados. El tiempo y la mensajería son importantes cuando se trata de involucrar a los asistentes / registrados antes, durante y después de un evento. Para los vendedores que valoran una alta velocidad, la capacidad de clonar plantillas de correo electrónico minimiza el tiempo y el trabajo necesarios para crear campañas de *email* de eventos. Las plantillas de correo electrónico, los correos electrónicos programados y la capacidad de personalizar estos correos por nombre, compañía u otras etiquetas de personalización pueden aumentar las tasas de apertura y clics en sus correos.

Personalizar los flujos de registro a través de un proceso de registro en el que cada asistente, único, encuentre el tipo de entrada perfecta, el precio adecuado y la información precisa que permitan un proceso de registro rápido y agradable. Esta experiencia puede singularizarse para los asistentes uno a uno desde la propia invitación, la experiencia temática durante el acontecimiento y la comunicación que reciben tras del acto, personalizando cada interacción con herramientas apropiadas para ello. Empezando por la experiencia en el registro, por ejemplo, considerando los diferentes tipos de entradas o registrados que son relevantes para el acto. Algunas entradas y tipos de registro pueden incluir a invitados *vip*, autoridades, admisiones generales, personalidades, *influencers*, patrocinadores, colaboradores o proveedores, periodistas y medios de comunicación, entre muchos otros. De esta manera, creando diferentes flujos de registro para diferentes titulares de entradas o registrantes se disminuye la posibilidad de un encuadre único. La singularización al flujo de registro se incorpora de una manera simple y efectiva con preguntas condicionales para trazar una ruta singularizada. Esta particularidad construye una experiencia de organización a la carta hecha para cada uno de ellos y les hará sentir como si el evento hubiera sido creado aisladamente para ellos. Esto permite capturar datos valiosos adicionales que proporciona ideas para celebraciones de acontecimientos futuros. De este modo, la singularización comienza en el momento en que el público llega al lugar donde se celebra el acto, gracias a una buena experiencia del registro. La personalización tecnológica exige atender y cuidar a los detalles. Una entrada ágil y agradable a un gran lugar augura un buen comienzo (Burt y Van der Heijden, 2003,

1011-1026). Sin embargo, un *check-in* con largas filas, dificultades técnicas y falta de información hace que algunos asistentes tengan una mala sensación inicial ya que una buena primera impresión es una parte importante de la experiencia, para ello, algunos especialistas en comunicación y marketing emplean proveedores externos para configurar equipos para *stands* de autoservicio o *check-in*.

4.3. Métricas KPI

El B2B que se centra en los objetivos finales mide el éxito de un acontecimiento con KPI como canal de ventas o los clientes generados, pero es también importante estudiar los datos sobre la participación del público. Para Amorim y Melo, con la visualización de datos en plataformas de eventos, se puede descubrir tendencias más profundas en los tipos de contenido que repercuten con las audiencias objetivo y la mejor manera de ofrecer una gran experiencia planificada y su potencial contribución a la competitividad de los gerentes y de las agencias organizadoras de actos (2010, p.355).

A continuación, se detallan una serie de métricas KPI para aplicar a los eventos y medir el éxito de estos.

- **Registro**

Este KPI es crucial ya que compara la cantidad de entradas vendidas con la cantidad total de registros efectivos. El registro por tipo de entrada divide el rendimiento según el *ticket* dando una mejor idea de qué tipos de entradas y de precio son más atractivos para el público. Dichos datos serán útiles cuando se celebre el siguiente acontecimiento ya que permitirá ser más específico en las ofertas de entradas, a qué público irán enfocadas y como será su comunicación, es decir, la singularización del evento desde el tipo de boleto de acceso. Los registros totales son la forma inmediata de medir el éxito, para ello, es importante rastrear los registros anuales para comprender mejor del rendimiento comercial a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en un acto que dura varios días, una métrica interesante puede ser saber qué día los registros fueron más altos y por qué. Cuanto más detallado sea este puntaje, más claros serán los resultados para la posterior evaluación del acontecimiento.

- **Redes sociales**

Las menciones en RRSS son cuando alguien hace referencia al evento en línea al usar un identificador o *hashtag* dentro de su comentario o al subir una imagen, puede ser en blogs especializados, revistas *online*, foros, etc. En la fase inicial de planificación del acto, los responsables de comunicación deben asegurar que el identificador y el *hashtag* del evento sean simples, únicos y compartibles. El público debe contar con todos los medios para transmitir en *streaming* el momento mediante plataformas como *Twit*, *Youtube* o *Instagram*. Es importante ofrecer conexión WIFI (Euroforum, 2020). La monitorización ayudará a comprender mejor la afinidad del público y la simpatía del evento en las RRSS. Es recomendable hacer un seguimiento en las redes, especialmente en *Instagram*, ya que es la red social reina en los últimos cinco años (Padilla y Oliver, 2018).

- **Puntaje neto del Promotor**

Este KPI es NPS (*Net Promoter Score*) del acto a través de una pregunta simple que enriquezca la crítica constructiva del acontecimiento organizado. Indica qué valor aportó la organización al público, un dato que todos los implicados en la gestión y con intereses sobre el acto desearán conocer.

- **Patrocinio**

Los patrocinadores y los colaboradores son parte responsable del respaldo financiero, garantizar su satisfacción es una métrica KPI clave para el éxito del acto organizado, y una forma de medir futuros patrocinios. Este valor se puede medir mediante encuestas o reuniones en la fase post acto. Estos datos se deben registrar para estudiar qué funcionó para los patrocinadores y qué no. Según Campos (2016) la campaña no debe considerarse completa hasta que se realice un análisis y un informe exhaustivo posterior a la celebración.

- **Sondeos de satisfacción**

Según Tassiopaulos (2009) las respuestas a las encuestas son útiles para comprender la satisfacción y procurar que las celebraciones futuras superen sus expectativas. Ser específico con las preguntas y, cuando sea posible, ofrecer opciones de respuesta numérica para obtener información más profunda con datos son limpios.

- **Clientes potenciales calificados**

Es un KPI clave del éxito del acto si este está destinado a generar perspectivas para el departamento comercial. Entre otros, puede ser un líder calificado de cierta industria o de un sector concreto, estar en una posición gerencial corporativa o demostrar una clara necesidad del servicio/producto de la empresa.

- **Público que retorna**

Una métrica KPI a tener en cuenta es el número de asistentes que regresan a actos organizados posteriormente. Ello indica si la temática caló en el público objetivo y dará una idea del valor creado para ellos. Si el número de los que vuelven es alto indica que se ha encontrado la fórmula correcta en la gestión (Davidson y Cope, 2003).

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 personalizados (Oliver, 2021, p.31).

5. CONCLUSIONES

La personalización de eventos involucra un amplio espectro en la gestión de actos, desde el creativo del que parte la idea inicial, al productor que da forma y ejecuta el proyecto, y el equipo de la gestión del acto, sin olvidar a los vendedores de eventos. En la primera fase del acto, al comenzar con datos relevantes, los especialistas en marketing pueden dar forma al evento enfocándolo a contactos, personas y organizaciones. La comunicación, junto con la tecnología, facilitan que los especialistas en marketing de eventos puedan crear experiencias de asistencia más personalizadas, únicas e inolvidables, elevar lo que significa asistir a un evento de gran profesionalidad y, a su vez, medir la personalización del acto organizado en función del compromiso de los asistentes, temática y la calidad del contenido.

El presente estudio evidencia la creciente tendencia de los especialistas en marketing que invierten cada vez más en eventos para ofrecer una experiencia de eventos personalizados capaces de enganchar desde el minuto uno a su público objetivo. La ampliación de las estrategias de personalización en la organización de actos puede acelerar objetivos importantes del evento que satisfagan las necesidades de sus *stakeholders* manteniendo y fomentando las relaciones con estos.

El poder combinado de las herramientas de marketing y las estrategias de comunicación de eventos de los especialistas en marketing enfocado a eventos tienen banda ancha hacia el logro de resultados en la personalización y el *engagement* con este, ya que el marketing de eventos es una estrategia que ha llegado para quedarse y está en constante actualización.

La personalización y las estrategias ABM van de la mano en los eventos, de este modo los organizadores de actos brindan sensaciones únicas, en lugar de una experiencia amplia, para atraer a su público objetivo, en parte, gracias a la recopilación de datos relevantes antes, durante y después de un acto, todos ellos encaminados a la singularización del acontecimiento.

Se valida la hipótesis planteada de que el objetivo de las herramientas de marketing de eventos es proporcionar una valiosa ayuda a los organizadores de actos para conseguir estrategias personalizadas, más atractivas y exitosas dirigidas a un público concreto. Gracias a estas nuevas herramientas los eventos actuales obtienen una dimensión y difusión global maximizando la experiencia de los asistentes con actos cargados de gran creatividad cada vez más singulares, ya que la personalización de eventos abarca todas las estrategias y tácticas utilizadas para adaptar estos acontecimientos, alcance y contenido para satisfacer las necesidades del público al que van dirigidos creando un vínculo emocional entre ambos.

Dada la variedad de tipos de eventos, existe un enorme margen para estudiar la influencia que la personalización tiene en la experiencia y el significado, tanto en la totalidad de un acto general como en los componentes creativos especificados utilizados para idear sensaciones ideales para el evento en primer lugar. El impulso de la investigación cualitativa sobre cómo se experimentan y entienden la celebración de acontecimientos es esencial si se quiere profundizar a futuro en la comprensión de cómo las personas responden a la gama de estímulos creados por y dentro del entorno en cada celebración, abriendo así una futura línea de investigación.

La creatividad, la planificación, la comunicación y la personalización son muy importantes para producir una mayor capacidad de organizar, mejorando el desempeño de otras funciones de gestión relacionadas con eventos futuros. Las publicaciones revisadas no contemplan todos los conceptos, suelen ser aportaciones especializadas sobre protocolo,

otras sobre eventos muy concretos, comunicación y/o marketing, tal y como lo 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 es un trabajo relevante y de actualidad, que ofrece una revisión sobre la personalización y registro de eventos. Gracias a este, la comunidad científica y académica, así como los profesionales del sector, pueden disponer de un compendio de todas las estrategias de comunicación y 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 para no dejar atrás la participación de asistentes en modo virtual, gracias a la implantación de los eventos híbridos, una vez el sector vuelva a la plenitud de los eventos presenciales tras el parón producido por la pandemia del COVID-19.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Allen, J. (2002). *The Business of Event Planning: Behind the Scenes Secrets of Successful Special Events*. Wiley Canadá.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, J. (2005). *Festival and Special Event Management*, 3rd ed. Wiley.
- Amorim Varum, C. y Melo, C. (2010). *Directions in scenario planning literature. A review of the past decades*. Vol. 42, 355-369. Elsevier.
- Barrientos Báez A., Caldevilla Domínguez, D. y Vargas Delgado, D. (2019). *El protocolo la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados*. Revista de Marketing Aplicado Vol. 23, núm. 3, 17-27.
- Botey Beguiristain, P. (2020). Blog de Inbound Marketing. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-promocionar-un-evento>.
- Bowdin, G.A.J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. y McDonnell, I. (2006). *Events Management*. 2nd edn. Elsevier.
- Bowdin, G.A.J. y McDonnell I. (1999). *Events Management*. Great Britain: Elsevier Science.
- Burt, G. y Van der Heijden, K. (2003). *First steps: towards purposeful activities in scenario thinking and future studies*, Futures 35, pp. 1011-1026.
- Calduch Cervera, R. (sf). Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Internacionales. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>
- Campos García, G. (2016). *La industria de las emociones*. Ediciones Protocolo.
- Campos García, G. (2017). El Blog de Gloria Campos sobre organización y producción de eventos. <http://www.gloriacampos.me/tag/creatividad/>
- Coterón Molina, 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>
- Davidson, R., Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Prentice Hall, Harlow.
- Darmer, P. y Sunbo, J. (2008). *Introduction to experience creation*, in J. Sunbo and P. Darmer (eds) *Creating Experiences in the Experience Economy*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Deery, Jago y Fredline. (2014). *Rethinking Social Impacts of Tourism Research: A New Research Agenda*. https://www.researchgate.net/publication/257087156_Rethinking_Social_Impacts_of_Tourism_Research_A_New_Research_Agenda.

- Event Managers Associations in Spain. EMA. *Estudio sobre el Sector Eventos en España*. <https://www.eventmanager.es/wp-content/uploads/2018/11/Presentacio%CC%81n-ESTUDIO-EMA-DEF.pdf>
- Emery, P. (2001). *Bidding to host a major sports event: Strategic investment or complete lottery*. In: Gratton, C., Henry, I. (Eds.), *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*. Routledge.
- Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC Editorial.
- Euroforum Eventos. *Tendencias en organización de eventos para 2020*. <https://www.euroforum.es/blog/nuevas-tendencias-organizacion-eventos/>
- Getz, D. (2008). *Event Studies*. Elsevier.
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World*. 4th edn. Hoboken, John Wiley & Sons.
- Fuente Lafuente, C. (2012). *Protocolo para vender*. En Misiego, F y Ortega, E (Coord.), *Cómprame y ¡Vende! Las 20 píldoras de los maestros del marketing* (p:17-124). Rasche.
- Fuente Lafuente, C. (2017). *Protocolo para actos oficiales*. Editorial UOC.
- López Gómez, M.P. *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. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Butterworth-Heinemann. Elsevier.
- Masterman, G. y Wood, E. (2008). *Event Marketing: Measuring an experience*.
- Matthews, D. (2007). *Special Event Production: The Process*. Elsevier.
- Monroe, J.C. (2006). *Art of the Event: Complete Guide to Designing and Decorating Special Events*. Wiley.
- Moise, D., Georgescu, B. y Zgura, D. (2012). *The use of event marketing management strategies*. Elsevier Procedia-Social and Behavioral Sciences, 46 (2012), 5409-5413.
- Oliver González, 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.
- Padilla Castillo, G. y Oliver González, A.B. (2018). *Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles*. aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research, 18(18), 42-59.
- Pérez Beltrán, J.E., Valerio Urena, G. y Rodríguez-Aceves, L. *Análisis de redes sociales para el estudio de la producción intelectual en grupos de investigación*. Perfiles Educativos, XXXVII (150), 124-142.
- Pérez, Y. (s.f.). *Casa de Protocolo*. <http://www.casadeprotocolo.es/protocolo-para-empresas/>
- Pine, J. y Gilmore, B.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School
- Ramos, G. La consultoría digital. *Softwares gratuitos para organizar eventos*. <https://www.laconsultoriadigital.com/softwares-gratuitos-para-organizar-eventos/>
- Raj, R., Walters, P., Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. Sage.
- Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions: A Global Industry*. Elsevier.
- Sánchez Dalac, P. *El Taller de protocolo*. <https://www.ineventos.es/eltallerdeprotocolo>
- Santanna, M. *6 canales de comunicación con el cliente donde necesitas tener presencia*. <https://bit.ly/3ef50LQ>.
- Schmitt, B.H., Rogers, D.L. y Vrotsos, K. (2003). *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. Publisher, FT PressPub.
- Shone, A. y Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. Continuum, Britan.
- Sonder, M. (2004). *Event Entertainment and Production*. Wiley, Hoboken.
- Silvers, JR. (2004). *Professional Event Coordination*. Wiley, Hoboken.
- TaskUs (s.f.). *Eventos TaskUs*. <https://www.glassdoor.com.mx/Descripci%C3%B3n-general/Trabajar-en-TaskUs-EI-IE350702.12,18.htm>

Ana Belen Oliver González.

Tassiopoulos, D. (2009). *Event Management A professional and Developmental Approach*, 2a. edition. Lansdowne Juta Academic.

Travel Manager España. <https://revistatravelmanager.com/nuevo-estudio-sobre-el-sector-eventos-en-espana/>

Zala Martínez, D. (2008). *La comunicación en los eventos*. Ediciones Protocolo.

Vila de Savenelle, J. *Rentabilizar los tiempos y los espacios deportivos*. <https://www.javier-vila.es/>

BREVE CURRÍCULO:

ANA BELÉN OLIVER GONZÁLEZ

Doctora en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por la universidad Complutense de Madrid. Profesora de Comunicación, Negociación y RSC en el Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial de la universidad Camilo José Cela, Madrid.

Profesora de Eventos Corporativos, Institucionales y Políticos en el Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos de la universidad Nebrija, Madrid.