

La importancia de la comunicación de las organizaciones a través de los eventos. Un caso de estudio: la presentación de la Guía Repsol 2012

**The importance of communication in organizations through events.
A case study: the presentation of the Repsol Guide 2012**

DANIEL GARCÍA FUENTE

dgarcia@ucjc.edu

Universidad Camilo José Cela

ANA GÓMEZ DE CASTRO

acastro@ucjc.edu

Universidad Camilo José Cela

ANA MARÍA RIVAS MAHOTA

arivas@ucjc.edu

Universidad Camilo José Cela

RESUMEN:

Este documento realiza una reflexión teórica acerca del auge del sector de la organización de eventos como forma de comunicación al servicio de las organizaciones, cuya evolución ha sufrido un importante auge en los últimos años.

Para ello, se parte de una revisión teórica acerca de los cambios acaecidos en la comunicación de las organizaciones, para pasar a detenernos en el estudio de las cualidades de los eventos y su aplicación a un caso real, la presentación de la Guía Repsol 2012.

Palabras clave: eventos, organización, cambios, comunicación, innovación.

ABSTRACT:

This paper makes a theoretical reflection of the boom, the organization of events as a form of communication to service organizations whose evolution has undergone a boom in recent years.

To do this, we start from a theoretical review about the changes in the communication of organizations, moving to stop the study of the qualities of events and its application to a real case, the presentation of the Repsol Guide 2012.

Key words: event, organization, change, communication, innovation.

1. Introducción

La presente comunicación pretende realizar una reflexión teórica acerca del auge del sector de la organización de eventos como forma de comunicación al servicio de las organizaciones, cuya evolución ha sufrido un importante auge en los últimos años, no solo en cuanto a la inversión realizada por las empresas, sino también por la creciente profesionalización.

La reflexión en torno a la importancia actual del evento como forma de comunicación idónea para que las organizaciones se relacionen con sus públicos, pasa, en primer lugar por realizar un breve esbozo de los cambios acaecidos en la gestión de la comunicación de las organizaciones. Principalmente, a partir de la década de los 90, momento en el que se asienta de manera paulatina el “Modelo Dircom” y en el que las empresas comienzan a invertir más en los medios tradicionalmente llamados Below the line en detrimento de los convencionales. Y, en segundo lugar, por revisar los cambios en la relación de las organizaciones con sus públicos, con los cuales buscan establecer relaciones estratégicas a partir de la creación de espacios en los que se permita una convivencia y un diálogo real entre ellos. De hecho, el evento y el protocolo empresarial se han convertido en las formas de comunicación, junto a las nuevas tecnologías, más efectivas para la creación de espacios de interacción entre los públicos y las organizaciones.

Pensar en la comunicación de las organizaciones y la relación con sus públicos pasa, en la actualidad y de forma inevitable, por la creación de espacios de comunicación en los que propicie una relación efectiva y afectiva de la organización con todos sus públicos. Los eventos se han convertido en un vehículo para comunicar en vivo diferentes mensajes que ayuden a las marcas y organizaciones a conseguir los objetivos propuestos con la celebración del mismo que contribuyen a la creación de una imagen positiva en los invitados. Para conseguir los objetivos propuestos, se busca potenciar los mensajes diseñando eventos que buscan nuevas experiencias y crear sensaciones en los invitados mediante elementos como las nuevas tecnologías, escenografías impactantes, localizaciones novedosas e incluso nuevas tendencias gastronómicas.

Para apoyar las ideas esbozadas sobre el estado actual de la organización de eventos en relación con la comunicación de las organizaciones, revisaremos los eventos creados por Repsol a propósito de la presentación de su guía de viajes en 2012.

2. La comunicación de las organizaciones. De la Publicidad y las Relaciones Públicas al modelo DIRCOM

Tradicionalmente, la gestión de la comunicación de las organizaciones ha entendido el papel de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, así como otras formas de comunicación, como técnicas de comunicación separadas (Sotelo, 2004) y cuya gestión, atendiendo a objetivos diferen-

ciados, se realiza de forma independiente. Así, mientras que la publicidad cumple el papel de intermediaria entre productores y consumidores. Las Relaciones Públicas sirven de mediadoras entre la organización y sus públicos de interés o stakeholders¹.

En este sentido, resulta de interés identificar las bases, por las cuales, a partir de la década de los 90 se asienta “El Modelo del Dircom o Dirección de Comunicación” (Sotelo, 2004) y se comienza a entender la función de la comunicación de las organizaciones (Costa, 1993) desde la “gestión coordinada de las diferentes comunicaciones empresariales, internas y externas, y la explotación de sus sinergias” (p. 58), en vez de entender la comunicación empresarial como una amalgama de técnicas no coordinadas entre sí y que persiguen diferentes objetivos.

Para entender los cambios acaecidos en el ámbito empresarial debemos de partir de los años 90, en los que toma especial relevancia la ética y la responsabilidad social de las empresas. Esto conlleva un cambio en la propia esencia de las organizaciones, que deben replantearse su propia razón de ser, principalmente por las exigencias de una sociedad global cada vez más crítica. Así lo expresa Benavides Delgado (2004) cuando realiza la siguiente afirmación:

La empresa ha cambiado su naturaleza; por un lado, los problemas de globalización exigen nuevos posicionamientos, tanto en el ámbito económico como en el comunicativo, y, por otro lado, las exigencias del mercado quedan cuestionadas por otros aspectos de naturaleza cualitativa que determinan los objetivos primariamente económicos (p. 31).

En este sentido la empresa tiende a entenderse como «institución» (Weil, 1992) que debe estar en continua relación con sus públicos y stakeholders. Las empresas empiezan a convertirse en las protagonistas de la comunicación empresarial de tal forma que toma relevancia el “capital-imagen” (Mattelart, 1989. p 195). Y es, precisamente, esta necesidad de construir una imagen pública basada en el compromiso y la responsabilidad la que lleva a las empresas a adoptar “voluntariamente” comportamientos éticos y a asociar su identidad a valores que desbordan lo puramente económico. Esta nueva personalidad se configura, por tanto, en torno a valores corporativos que tienen que ver con el respeto, el ecologismo, el desarrollo sostenible, la honestidad, la transparencia, por citar algunos ejemplos.

Un síntoma que refleja claramente esta necesidad de construir una imagen corporativa, relacionada con valores de interés social, es la “preocupación por la sostenibilidad” (Herrero y Campos, 2010) en la organización de eventos empresariales, de hecho, las empresas, en la actualidad, valoran “que el contenido y la puesta en escena de los actos contemple la Responsabilidad Social

¹ (Villafañe, 2000) “Públicos cercanos o de interés” (p. 164), es decir, accionistas, público interno, clientes por citar los más concretos.

Corporativa (RSC) [...]. Actos que apuesten por la sostenibilidad de nuestros recursos y adopten prácticas que contribuyan a ello” (p.191).

Junto a este cambio de “naturaleza” de las organizaciones empresariales se produce una pérdida de la eficacia publicitaria de los medios convencionales, principalmente motivada por la saturación y el escepticismo de una audiencia “acostumbrada ya a las estratagemas de la publicidad” (Nos Aldás, 2007: 41). Todo ello afecta sustancialmente al “universo de los media” que, además, vive en España cambios como la aparición de las televisiones privadas, primero, y de las plataformas de pago y la TDT, después. Estas transformaciones tienen como principal consecuencia la fragmentación de las audiencias y el temido zapping. Y, por supuesto, no debemos olvidar la consolidación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, así como el auge del sector de los eventos, como una novedosa forma de comunicarse con la audiencia de manera más personal, cercana y, sobre todo, de forma interactiva.

En este sentido, es ilustrativa la evolución de la inversión publicitaria. Si atendemos a esta evolución podemos observar como a partir del año 1991 las organizaciones empiezan a apostar por los medios *below the line*². De hecho, en el año 1991 el porcentaje de inversión en medios no convencionales supuso 50,7%, mientras que en el año 1985 la inversión en los medios *below* solo significaba el 24,8%. Esta tendencia continúa en la actualidad, según datos de Infoadex (2013), la inversión en medios no convencionales en el año 2012 continúa siendo superior, en concreto, el 57,4%.

De todas las transformaciones señaladas, se deriva la necesidad de las organizaciones de replantearse su comunicación a partir de dos premisas. Por un lado, la necesidad de construirse una imagen pública y, por otro lado, la obligación de estar en continua relación con sus públicos a través de todas las formas de comunicación de que dispone.

Como hemos advertido anteriormente, la globalización y las exigencias sociales son parte esencial en todo este proceso de mutaciones de la comunicación de las organizaciones y, en concreto, de la publicidad como forma de comunicación hasta entonces hegemónica. Por una parte, podemos hablar de una serie de exigencias que durante la década de los 90 se trasladan de los ciudadanos a las empresas. Muy brevemente, y siguiendo a Thomas (2002), se señalan algunas temáticas como el cuidado al medioambiente, la defensa de los derechos humanos, el respeto a otras culturas, la crítica a ciertos comportamientos empresariales, por citar algunos ejemplos, que empiezan a moldear el comportamiento ético de las empresas y, por extensión, su razón de ser y

² El término *below the line* responde a la clasificación tradicional de medios publicitarios que los divide en convencionales o *above the line* y no convencionales o *below the line*. Los medios convencionales son todos aquellos medios de comunicación de masas y el medio exterior. Mientras que los medios no convencionales son aquellos que se caracterizan, precisamente, por estar fuera de los medios de comunicación de masas y por ser selectivos, lo que posibilita la personalización de los mensajes y la cercanía e interacción con los públicos, como es el caso de los eventos.

de comunicarse (p. 220-221).

Por otra parte, y tal y como hemos anticipado anteriormente, la internacionalización y la transnacionalización de empresas y de mercados también ha contribuido a las variaciones en el ámbito de la comunicación de las organizaciones. Las empresas necesitan comunicarse de forma diferente, ya que comienzan a tener presencia a nivel global y, por tanto, requieren de una imagen de marca y empresa consolidada que les permita comunicarse a través de las culturas desde un punto de vista comercial pero teniendo en cuenta las sensibilidades culturales específicas. Paradójicamente estas nuevas exigencias han llevado, en parte, a lo que Mattelart ha enunciado como desplazamiento de las hegemonías y que expresa de la siguiente forma:

Las hegemonías se han desplazado, y las relaciones de fuerzas se han transformado. El planteamiento y la ideología empresariales han hecho mella en el conjunto del cuerpo social. De un régimen de verdad, centrado en el Estado providencia, el servicio público y el juego compulsivo de las fuerzas sociales, la sociedad ha pasado a un nuevo régimen de verdad anclado en torno a la empresa, al interés privado y al libre juego de las fuerzas del mercado (Mattelart, 1989 p. 20).

Esta hegemonía supone que las empresas se conviertan en importantes agentes sociales e incluso políticos. Para ejercer esta faceta “la empresa entra en la esfera de lo social generándose una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de ella como sujeto social” (Alameda García, 2006 p.124). Esa necesidad de comunicación se traduce en el auge del *corporate*, es decir, la creación de una identidad corporativa por parte de las empresas para posteriormente crear una imagen en sus públicos. Imagen entendida como “el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de [la empresa] producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1993: 23). Es decir, las empresas crean internamente una identidad corporativa que al relacionarse con sus públicos de forma interactiva da como resultado la imagen. Por ello, se supera la comunicación comercial, centrada, primero en el producto, y después en la imagen de marca, para pasar a la comunicación corporativa que Capriotti (1992) define como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (p.72), que tiene como protagonista a la organización y cuyo objetivo es “dar a conocer todas aquellas informaciones relativas a la empresa que tengan interés público” (Ventura i Boleda, 2001 p.164). El paradigma de estas modificaciones en el ámbito comunicativo es la reputación corporativa, precisamente porque prioriza el enfoque social y de servicio ciudadano de las empresas. De estos nuevos planteamientos se deriva principalmente el desplazamiento hacia la comunicación, o dicho de otro modo, la necesidad de entender la función comunicación desde las cualidades de ser transversal, global, circular e interactiva.

En efecto, en la actualidad conviven diversas formas de plantear la gestión de la comuni-

cación en función de las necesidades de las empresas. Prueba de ello, es que podemos distinguir tres elementos fundamentales (Míguez y Baamonde, 2011) en la gestión de la comunicación de las organizaciones bajo el paraguas de la Dirección de Comunicación:

Comunicación corporativa que supone la gestión de la imagen e identidad corporativa de la organización.

Comunicación comercial o publicidad, la cual, atiende a los objetivos de marketing y se planifica en coherencia con estrategia de comunicación de la organización.

Relaciones públicas que persigue la gestión de las relaciones con los diferentes *stakeholders*, tanto internos como externos.

Los cambios señalados anteriormente derivan en la convivencia de diferentes formas de entender y gestionar la comunicación de las organizaciones. Siendo de interés para esta comunicación, las manifestaciones comunicativas que tienen que ver con la presencia social de las empresas, la cual se apoya en valores corporativos que suelen ser de interés social. Así como, aquellos estilos comunicativos que se basan en aportar argumentos tanto emocionales, ya que buscan adhesión y “hacer sentir”, como racionales, por la necesidad de aportar información de las empresas que las caractericen de transparentes y honestas. Sin olvidarnos, de aquellas formas de comunicación que buscan el diálogo entre la organización y sus públicos y, para ello, construyen espacios en los que se permita una convivencia real entre ellos.

3. El auge de los eventos: diálogo y emociones

La importancia de comenzar este trabajo partiendo de la clásica diferenciación entre publicidad y relaciones públicas en la gestión de la comunicación de las organizaciones, radica en que tradicionalmente se ha entendido la organización de eventos como una parcela de las relaciones públicas. Sin embargo, estamos de acuerdo con la afirmación realizada por Xifra (2011), quien en relación a la organización de eventos expone: “Su auge y desarrollo permite considerar la organización de eventos como una parcela de las Relaciones Públicas independiente” (p. 41). Prueba de ello, es el último Estudio Ames 2011³, en el que entre sus conclusiones apunta: “Ferias, Eventos, Congresos y Exposiciones es el concepto donde se destina más inversión de marketing (14,8%)” (2012 p.30). Otro indicador esencial del auge y la importancia del sector de los eventos, es la incorporación de los estudios de Grado en Protocolo y Organización de Eventos en la Universidad española.

La relevancia que ha tomado el sector de los eventos, no solo está justificada por el auge en lo que se refiere a la inversión y la creciente profesionalización y cualificación del sector, sino que

3 Estudio realizado por la Asociación de Marketing de España e Infoadex

son, precisamente, las cualidades intrínsecas de los eventos, las que los convierten en una forma de comunicación idónea para la consecución de los objetivos de las organizaciones, en el contexto actual, marcado por las transformaciones anteriormente expuestas. En este sentido, nos servimos de la propuesta realizada por Torrents (2005), quien define los eventos empresariales como:

[] actos en directo (en vivo), efímeros (irrepetibles, singulares), presenciales (emisor y receptor están físicamente en el mismo espacio), colectivos (dirigidos a un grupo de personas), diseñados a medida y que cuentan con una carga de motivación que pretende una respuesta determinada del público al que se dirigen (p. 34).

Efectivamente y como veremos en el análisis de la presentación de la Guía Repsol, los eventos son ante todo “comunicación en vivo” y en directo. De hecho, “todo evento implica comunicación y vida de relación dentro de la sociedad organizada y una invitación al diálogo en un ambiente agradable y distendido”. De esta forma, los eventos, concebidos para el lanzamiento de un mensaje, también consiguen construir entornos comunicativos que posibilitan el diálogo directo y presencial entre los emisores del mensaje y sus receptores. Así, otra de las peculiaridades más importantes de los eventos es, precisamente, la posibilidad de crear espacios físicos y *offline* en los que el emisor del mensaje y el receptor se encuentren “cara a cara”. Como resalta María Martha López Willars, directora general de Divulga (México) Torrents (2005):

En un mundo globalizado, donde la tecnología ocupa un lugar cada día más preponderante, la comunicación cara a cara sigue siendo el medio más eficaz de comunicación. Si se dispone de un buen emisor, la audiencia receptora recibirá el mensaje superando incluso la barrera idiomática. El mensaje en directo va más allá del mensaje oral, incluye emociones, gestos, ademanes y otra información de carácter no verbal que refuerza la comunicación y consigue hacer que el mensaje llegue a su público de forma eficiente y permanezca en él durante más tiempo (p.64).

Asimismo, la especificidad de ser eventos en directo conlleva que sean acontecimientos que tienen una temporalidad, de ahí, su cualidad de efímeros, sin embargo y como apunta Fuente (2005): “Los actos tienen un principio y un fin, pero sus contenidos y mensajes se prologan en el tiempo” (p.43).

De esta forma, a la importancia del directo en los eventos se suma el valor añadido que posibilita la comunicación cara a cara. Sin embargo, si no se tiene en cuenta que los eventos precisan de creatividad para convertirse en únicos, éstos no supondrán un éxito para los organizadores. Cuando hablamos de creatividad en relación a los eventos nos referimos a

una forma de elaborar o manipular mentalmente la información para dar lugar a objetos, productos o servicios que recogerían esas características de originalidad y calidad, situando a estos

productos creativos en elementos vinculados con la motivación, con la personalidad y actitudes del individuo, que varían según el entorno (Barriga,2010. P.37)

Es decir, crear eventos que apoyen a los objetivos de las organizaciones supone emitir mensajes desde la emotividad y los sentimientos como protagonistas de una actividad, como la de los eventos, cargada de incertidumbre con un mensaje casi inesperado en sus formas.

De hecho, en la actualidad comienzan a tomar fuerza las nuevas tecnologías, que aportan a los eventos un cariz vanguardista, consiguiendo, de esta forma, construir mensajes comunicacionales más complejos y novedosos, ante un receptor saturado. De tal forma, que junto a las cualidades de los eventos y la aplicación de las nuevas tecnologías, se consigue crear mensajes de comunicación en vivo, donde los creadores de eventos conocen perfectamente a sus invitados, para así adecuar el mensaje que se va a lanzar y donde todos los recursos que complementan el acto permiten crear un ente único, espectacular y cargado de emoción, para satisfacer las necesidades de un usuario cada vez más acostumbrado a este tipo de actos.

Así, la evolución de los eventos ha ido pasando de actos básicos a complejos acontecimientos, en los que toman parte otros recursos hasta ahora no tenidos en cuenta. Nos referimos a aspectos tecnológicos, al diseño de espacios impensables hasta el momento, donde la creatividad es una parte esencial que pretende crear eventos en los que receptores se sientan como únicos e inigualables.

El sector de los eventos, no solo ha ido evolución en cuanto a su organización, diseño y producción, sino que de forma paralela, han ido creciendo en inversión o, al menos, en cuanto a las expectativas de aumento de la inversión por parte de las empresas. De hecho, y teniendo en cuenta la actual situación económica, se reconoce un descenso de los presupuestos destinados a los eventos. Sin embargo, en el último estudio de mercado presentado por Club Eventoplus⁴ (2013) se atisba una esperanza de recuperación, tanto por las agencias como por los proveedores, situando al 75% de los encuestados sobre los eventos como un componente imprescindible dentro de sus estrategias y donde el 33% de los proveedores encuestados prevén crecer entre el 0% y el 10%. También cabe destacar del estudio, la gran incisión de las nuevas tecnologías, ya que el 59% de las empresas señalan que las redes sociales y el auge 2.0, así como, el 40% de las agencias apuntan a las innovaciones audiovisuales como *mapping*, 3D o realidad aumentada como alguno de sus principales elementos en auge dentro de los eventos. Otro de los datos relevante se refiere al interés del aumento de la eficacia de los nuevos formatos señalada por el 67 % de las empresas.

Entendemos así que las empresas están en búsqueda continua de lanzar mensajes en vivo, donde los nuevos formatos y las diferentes puestas en escenas transporten al receptor dentro de

⁴ Estudio de mercado 2013: del Show al Business. Realizado entre diciembre 2012 y abril de 2013 a más de 2.000 profesionales con el fin de realizar una radiografía completa de la industria de los eventos.

mensaje comunicacional corporativo, haciéndolo sentir parte del mismo. Así, la creatividad toma un papel primordial, y la motivación llama a las sensaciones para crear algo único para los invitados y que refuerce la imagen de la empresa.

Planificación estratégica y creatividad en los eventos. La presentación de la Guía Repsol 2012.

La organización de eventos precisa ser pensada desde la planificación estratégica. Por ello, es importante que las empresas se fijen, previamente al evento, unos objetivos específicos y claros, cuya finalidad sea comunicar mensajes de forma creativa. Una vez fijados, se debe diseñar un evento que persiga estos objetivos y que ayude a la organización y su marca a conseguirlos, por supuesto, siempre teniendo en cuenta la identidad de la empresa y el público al que se dirige.

Unido a la planificación estratégica es necesario diseñar eventos en los que la creatividad esté al servicio del mensaje, así como las nuevas tecnologías, las cuales, como se apuntado anteriormente han permitido organizar actos con un gran poder comunicativo visual y sensorial. Por tanto, las empresas planifican y ejecutan eventos con otro tipo de formato en el que la repercusión mediática ya no es lo más importante. Sino que lo principal es hacer sentir a los invitados, jugar con el recuerdo sensorial. Para ello, intentan sorprenderles, que vean cosas diferentes y que, sobre todo, tengan nuevas experiencias. Esto permitirá, que recuerden mucho mejor la marca anfitriona y que los beneficios que obtengan aumenten.

Para potenciar este mensaje, se crean nuevos espacios y situaciones que propicien estos mensajes. Además, esta técnica se potenciará con otros elementos como por ejemplo el catering, con nuevos sabores, la iluminación, escenografía, etc.

La base fundamental para conseguir estos objetivos es la creatividad y la producción que nos ayude a conseguir montar el evento. Es importante pensar y perfilar una buena idea que permita sorprender a los invitados mediante las nuevas experiencias y la creatividad. Las grandes marcas crean eventos con estas características.

Además de la idea, también se debe contar con un eje argumental que vaya en consonancia con la empresa anfitriona y su imagen. Todos los eventos deben tener impregnada la filosofía de la marca y un esqueleto que permita desarrollar el acto y conseguir los objetivos.

Siguiendo estas premisas, uno de los grandes eventos celebrados en España que ha sabido exprimir las cualidades de los eventos, así como, las últimas tendencias es la presentación de la Guía Repsol. Esta empresa de hidrocarburos presenta todos los años su guía dedicada a recorridos, planos y rutas gastronómicas dentro del país, siendo unos de los referentes dentro del sector.

Este evento cuenta con una complicación añadida, su periodicidad. Se celebra todos los años, por lo que la dificultad a la hora de sorprender es bastante elevada. Para que este acto no se convierta en algo repetitivo y sin ningún tipo de repercusión, Repsol planifica ideas creativas y diferentes cuya finalidad es impactar al invitado y hacerle sentir nuevas experiencias. Esto provocará que se tenga una buena imagen de la guía y, en último término, se adquiera. Cada año sorprenden a los invitados con situaciones diferentes y con eventos modernos, bien planificados, con un gran gusto y con una buena producción, piezas fundamentales para el éxito de cualquier acto.

Una de las presentaciones más sonadas fue la celebrada en diciembre del 2011 para presentar la Guía Repsol 2012. En esta ocasión el lugar elegido para la celebración del evento fue uno de los pabellones de IFEMA en Madrid. En este caso, el hilo conductor fue claro, la guía se utiliza principalmente en el coche ya que tiene mapas y rutas gastronómicas, por ello, la empresa creó el primer autocine indoor efímero realizado en España. Esta novedad en el sector de los eventos lo convirtió en un acto sorprendente donde sus invitados experimentaron sensaciones diferentes y donde se produjo una gran repercusión mediática.

Los invitados recibieron previamente su invitación para el acto donde se les indicaba escuetamente que se presentaría la Guía Repsol. Una vez en IFEMA, eran recibidos por el personal de la empresa con un trato exquisito, que pretendía que los asistentes se sintieran bien atendidos y tratados de forma personalizada. Una vez comprobadas las listas correspondientes, pasaban al pabellón donde se encontraban con una gran sala con barras donde se ofrecía un pequeño aperitivo, *photocall* y tótems multimedia para que los invitados pudieran ver vídeos de la guía o incluso se les invitaba a que siguieran a la marca por las redes sociales.

Una vez que todos los asistentes habían llegado, se pasaba a los invitados a la zona de autocine que estaba separada del área de recepción por una gran pared construida a tal efecto. Al entrar los invitados eran sorprendidos con una marea de vehículos de todas las marcas y colores situados frente a una pantalla. Todos se tenían que entrar en el coche que les correspondía, en función del número que se le había asignado en la recepción. Una vez dentro del automóvil, se encontraban con una Guía Repsol en el salpicadero, cumpliendo con la premisa que advierte de la importancia de que en todas las presentaciones de productos se pueda tocar el producto, probarlo y poder verlo de cerca.

Además de los coches, también se colocaron dos autobuses descapotables de dos pisos dedicados a los *bloggers* y unas gradas donde se sentaron más invitados. Todo estaba creado como un autocine real pero dentro de un pabellón. De tal forma que la sensación experimentada es diferente y llamativa, por lo que los objetivos propuestos por la marca se conseguían con total facilidad debido a la gran idea creada.

En el momento que todos los invitados estaban situados en sus correspondientes asientos y coches, se proyectó un vídeo explicando las novedades de la guía, sus partes y todas las cuestiones relevantes de la misma, incluso se invitaba al público a que cogieran la que tenían en el coche y la fueran viendo, un vídeo muy cercano y llamativo que iba en consonancia con el evento organizado. Posteriormente, se proyectó la *road movie* "Guiados" (*claim* del evento), dirigida por Jorge Dorado, protagonizada por Raúl Cimas y con la colaboración de Ramón Freiza y Josean Alija, cocineros de reconocido prestigio. Fue rodada en tiempo real y trata de resolver una historia de amor 2.0 en una aventura donde los paisajes, el patrimonio y la gastronomía son el verdadero hilo conductor de la cinta. Una vez finalizado, y de forma espontánea, los asistentes comenzaron a encender las luces de los vehículos y a tocar el claxon a modo de aplauso y como respuesta a la satisfacción sensorial que estaban experimentando.

Posteriormente, los invitados volvieron a la zona de recepción donde se les ofreció un cóctel elaborado por Paco Roncero. En este momento los anfitriones atendieron personalmente a todo los asistentes y a los medios de comunicación. En el *photocall* se realizaron diversas entrevistas en presencia de reconocidos cocineros cuyos restaurantes se encuentran en la Guía Repsol. Además, los asistentes podían interactuar con la guía mediante *smartphones* gigantes diseñados especialmente para el evento.

En este tipo de eventos no solo es importante la idea. Este punto es esencial y el motor principal que hace que todo funcione, pero si no se cuenta con una buena producción, esta idea no podría llevarse a cabo. En este caso, el lugar seleccionado era diáfano, por ello, se debía montar toda la escenografía. En la zona del autocine se instaló una pantalla de 19 metros, para poder proyectar el vídeo, soportada en *truss* y forrada de tela de proyección y de lonas impresas con el logotipo de la marca. Además, separaba esta zona de la otra. En el área de recepción, como se ha apuntado, se colocaron mostradores y barras realizadas en madera, tótems multimedia y un *photocall*, todo ello forrado con los emblemas y símbolos de Repsol, así como con los colores corporativos que impregnaban también la señalética y los elementos decorativos. Otro de los puntos importantes, fueron los elementos técnicos. Se instaló un gran proyector para poder reproducir el vídeo y grades altavoces y focos que iluminaban los diferentes emblemas y logotipos, permitiendo así reforzar la presencia de la marca Repsol. De hecho, esta idea fue muy comentada en los medios de comunicación, se publicó en blogs, revistas e incluso salió en diferentes informativos consiguiendo una gran repercusión mediática y llegando a alcanzar los objetivos propuestos. Según Eventoplus, el acto tuvo más de 300 inserciones en medios impresos y 55 en medios digitales con un retorno de inversión publicitaria de más de tres millones y medio de euros. Con estos datos, se puede observar la gran repercusión e importancia que tienen los eventos para la empresa y los grandes beneficios que obtienen con la celebración de los mismos.

Repsol se reinventó con una creatividad e innovación aplicada a un evento singular celebrado con 100 coches y dos autobuses que hicieron disfrutar de forma diferente a 400 invitados. Este evento recibió el Oro al mejor evento promocional en los Premios Eventoplus 2012.

Asimismo, la presentación de esta guía no solo ha sido sorprendente y llamativa en esta edición. Durante los últimos años este evento genera una gran expectación y es esperado por profesionales del sector no solo por la propia guía, sino también por el evento en sí mismo. Es importante que las empresas tengan en cuenta que la organización de un gran acto puede convertirse en lo característico de un producto y lo relance y potencie en el mercado. El caso de la Guía Repsol es un claro ejemplo de que un evento se convierte en una potente herramienta de comunicación al servicio de las organizaciones.

En la última edición, celebrada el 12 de diciembre de 2012, la Guía se centraba en las nuevas tecnologías, ya que se sacaron ediciones para *tablets* y teléfonos inteligentes. Por ello, el eje argumental de esta edición se basaba en las nuevas tecnologías. Es esta ocasión, el evento se celebró en el auditorio del Campus Repsol de Madrid y fue presidida por Antonio Bufrau, presidente de la compañía.

En esta edición, se planificó una gala amena y divertida conducida por un humorista profesional que hacía de maestro de ceremonias. Uno de los puntos fuertes de este evento era la participación de los invitados en el evento. Se intentaba que fueran parte importante la presentación de los contenidos de la nueva guía. Para ello, se utilizó la técnica de la realidad aumentada. El presentador se acercaba a los asistentes para este fin. Cuando estaba con uno de ellos, este se veía en la gran pantalla instalada en el escenario y le daban una tarjeta en la mano para que la mostrara a la cámara. En ese momento, en la pantalla se observaba como salía de las manos del invitado un plano con una carretera que se iba construyendo poco a poco, monumentos interesantes, etc. donde se mezclaban imágenes reales con otras virtuales. Además, también surgían productos gastronómicos y alimentos típicos en las manos de los invitados. Se realizó un viaje virtual turístico por distintos puntos de España y con las novedades de la Guía Repsol 2013. Esta situación fue amena y divertida, los invitados se sentían sorprendidos y partícipes del evento.

En esta edición también se consiguieron los objetivos propuestos de forma clara y muy temática. Pudieron unir las nuevas tecnologías con la cercanía al público, dos características de la guía de ese año. Con ello se reafirma el interés por potenciar las últimas tecnologías mediante la adaptación de la guía a varios formatos y aplicaciones que favorezcan la planificación y gestión de un viaje.

4. A modo de conclusión

Los eventos son esenciales para las empresas y suponen una forma de comunicación eficaz para la consecución de sus objetivos. En muchas ocasiones se convierten en el verdadero protagonista por su expectación y creatividad. Son herramientas que están al servicio de las organizaciones y que les ayudan de forma activa a promocionar y posicionar el producto en el mercado. Por ello, es importante que las empresas cuenten con profesionales cualificados en la organización de actos y que tengan estudios especializados en la materia. Deben crear ideas creativas, perfilar y supervisar la producción de evento, ejecutar el acto y analizar la repercusión y beneficios obtenidos. Por ello, las organizaciones deben tener en sus plantillas este tipo de perfiles por la complejidad que supone la organización de un evento y la creación estrategia comunicativa para que todo tenga el éxito esperado.

5. Referencias bibliográficas

- ALAMEDA, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos*. Madrid. Ediciones Laberinto.
- BARRIGA, A. (2010). *La creatividad en los eventos*. Oviedo. Ediciones Protocolo.
- BENAVIDES, J. (2004). La Ética y la Comunicación en el Ámbito Global de las Organizaciones. En Benavides Delgado J. y Fernández Fernández J. L. (Eds.). *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, la Empresa y el Tercer Sector*. Madrid. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- CAPRIOTI, P. (1992). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Ariel.
- COSTA, J. (1993). *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid. Fundesco.
- FUENTE, C. (2005). *Manual Práctico de Organización de Eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid. Ediciones Protocolo.
- HERRERO, J. C. y CAMPOS, G. (2010). El necesario protocolo en la comunicación organizacional. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2*. pp. 182-202. Recuperado (mayo de 2013), de <http://www.icono14.net>
- MATTELART, A. (1989). *La Internacional Publicitaria*. Madrid. Fundesco.
- MÍGUEZ, M. I. y BAAMONDE, X. M. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*. Recuperado (octubre de 2012), de www.razonypalabra.org.mx

MUSUMECI, G. L. y BONINA, A. (2004). *Cómo Organizar Eventos*. Buenos Aires. Ediciones Valetta.

NOS, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona. Icaria Antrazyt.

SÁNCHEZ REVILLA, M. A. (2013). *Resumen estudio inversión publicitaria en España 2013*. Madrid. INFOADEX. Recuperado (mayo de 2013), de http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

SOTELO, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación de las organizaciones (pp. 35-56). En Losada, J.C. (Coord.). *Gestión de la comunicación de las organizaciones*. Barcelona. Ariel.

THOMAS, R. T. (2002). La ética empresarial y la responsabilidad social de la empresa en Europa (pp. 219-234). En Villafañe J. (dir.). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid. Pirámide.

TORRENTS, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder la comunicación en vivo*. Barcelona. Ediciones Deusto.

VENTURA I BOLEDA (2001). Comunicación Corporativa (pp.161-218). En BENAVIDES, J. (ed.). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona. Gestión 2000.

VILLAFAÑE, J. (1993). *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen corporativa*. Madrid. Síntesis.

VILLAFAÑE, J. (2003). *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid. Pirámide.

WEIL, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, Barcelona. Paidós Comunicación.

XIFRA, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid. Tecnos.