

Marketing sensorial y eventos: cómo crear eventos multisensoriales inclusivos

Sensory marketing and events: how to create inclusive multisensory events

Nerea Viejo Serrano

Universidad Rey Juan Carlos, España

nereaviserr@gmail.com

Flávia Gomes-Franco e Silva

Universidad Rey Juan Carlos, España

flavia.gomes@urjc.es

Recepción: 21 Julio 2022

Aprobación: 18 Octubre 2022



Acceso abierto diamante

Resumen

El sector de los eventos encuentra en las tecnologías un fuerte aliado a la hora de conectar con el público y ofrecerle experiencias únicas. Sin embargo, no todas las personas tienen ocasión de disfrutar íntegramente de un evento, sobre todo si este no está pensado para suplir necesidades concretas de los asistentes. Este estudio pretende visibilizar la importancia de la adaptación, más allá de lo que dictan las normativas de accesibilidad, proponiendo una guía práctica para crear eventos multisensoriales inclusivos con base en el marketing sensorial. Para ello, se ha realizado una investigación cualitativa de carácter exploratorio, la cual revela una escasez de literatura relevante respecto al objeto de estudio, así como la urgente necesidad de seguir innovando en la adaptabilidad sensorial y cognitiva en los eventos.

Palabras clave: eventos sensoriales, marketing sensorial, marketing de experiencias, eventos corporativos, inclusión.

Abstract

The events sector has a strong ally in technology when it comes to connecting with the public and offering them unique experiences. However, not all people may be fully able to enjoy an event, especially if it is not designed to meet their specific needs. The aim of this article is to highlight the importance of adaptation, beyond compliance with accessibility regulations, and to propose a practical guide to creating inclusive multisensory events based on sensory marketing. The study uses a qualitative exploratory approach, reflecting the lack of relevant literature on this subject and the urgent need to continue innovating in sensory and cognitive adaptability for events.

Keywords: sensory events, sensory marketing, experiential marketing, corporate events, inclusion.

1. INTRODUCCIÓN

La organización de eventos y las tecnologías conforman un binomio que se ha ido consolidando para atender a la demanda de un perfil de consumidores cada vez más exigente en cuanto a la calidad de las experiencias que ofrecen las marcas. Estos cambios conductuales han venido inscritos en la era de la inmediatez y llegan para todos, también para las personas con algún tipo de diversidad, especialmente sensorial o cognitiva, público que ha de atañer al sector de los eventos.

Pese a los avances que se han producido en los últimos años en lo relativo a la accesibilidad en normativas o estándares de edificación, diseño web o transporte, aún se percata un vacío en lo que respecta al acceso a actividades culturales y eventos por parte de los colectivos que presentan necesidades especiales que afectan a la sensorialidad y al ámbito cognitivo.

En una sociedad globalizada, hemos de ser conscientes de la diversidad existente. Superar las acepciones negativas es un objetivo común que debe ser perseguido hasta impulsar el cambio. El término diversidad sensorial es un claro ejemplo de ello, ya que propone una visión positiva partiendo del concepto de diferentes capacidades en vez de limitaciones o restricciones, evitando así los usos peyorativos vinculados a la idea errónea de menor valía.

En España existen aproximadamente 1.860.600 personas con diversidad sensorial en edad activa, lo que representa un 6,2% de la población según el Informe Olivenza 2019 (Observatorio Estatal de la Discapacidad, 2019). Estas personas representan una parte importante de la sociedad que encuentra dificultad para acceder a actividades culturales y de ocio. Por ello, propiciar opciones y recursos adaptados que favorezcan la integración e inclusión es uno de los propósitos de esta investigación, buscando soluciones en la sensorialidad con el fin de estimular los cinco sentidos mediante la creación de espacios adaptados.

Este estudio se desarrolla en torno a las aportaciones del marketing sensorial al sector de los eventos, buscando indagar acerca de cómo se podría utilizar esta especialidad del marketing para alcanzar la adaptabilidad sensorial y cognitiva desde un planteamiento inclusivo. En esta línea, se plantea como objetivo principal diseñar una guía para realizar eventos y actividades de entretenimiento de manera innovadora y adaptada a personas con diversidad a través de la sensorialidad. Con ello, se pretende visibilizar la diversidad sensorial y cognitiva, poniendo el foco en el ocio adaptado, de la manera más dinámica posible, para que se pueda contar con todo tipo de públicos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Eventos: definición y tipología

La palabra evento, que proviene de la voz latina *eventus*, significa acontecimiento, resultado o efecto exitoso provocado por una situación, por lo que desde los inicios se intenta asociar el término evento al concepto de éxito o logro, que finalmente es lo que se busca con su realización.

Para Jijena Sánchez (2009), un evento es cualquier acontecimiento que haya sido organizado a priori con el objeto de reunir a los públicos objetivos en una determinada fecha y un lugar específico, con el fin de que experimenten y compartan una serie de actividades ligadas a la consecución de ciertos objetivos, como realizar una acción de compra, promocionar el sector industrial o promover la cultura.

En cuanto a la tipología, Acuña Castro (2009) considera que los eventos se pueden clasificar con base en las actividades que promuevan o lleven a cabo, pudiendo ser de tipo cultural, socioeducativo, deportivo, institucional y empresarial o corporativo. La organización de cualquiera de estos tipos de eventos requiere una planificación previa teniendo en consideración cinco variables fundamentales que deben ser administradas

adecuadamente para lograr el disfrute de la experiencia y alcanzar la máxima calidad posible en el proceso: el tiempo, el espacio, los recursos humanos, los recursos materiales y el presupuesto.

2.1.1 El evento como herramienta de comunicación

Actualmente, la sociedad está saturada de mensajes publicitarios incesantes. Inmersos en la llamada cultura de la imagen, nos encontramos expuestos “de manera continua a mensajes icónicos masivos en todos los entornos y soportes” (Gomes-Franco e Silva, 2019, p. 49), lo que reduce la eficacia publicitaria.

Por su parte, las empresas y organizaciones buscan nuevos métodos para comunicarse e impactar, aplicando acciones novedosas y adaptadas a las necesidades comunicativas de los públicos. En este contexto cobra fuerza el evento como herramienta de comunicación. Gracias a ello se pueden conseguir resultados favorables y acuerdos con los indicadores clave de rendimiento y desempeño.

Hasta hace relativamente poco no se solía dedicar a los eventos una fracción relevante del presupuesto destinado al plan de comunicación de una empresa. Sin embargo, esta situación ha ido cambiando, dando muestras de que la organización de eventos corporativos ya representa una de las inversiones más importantes en términos de comunicación institucional (Cabero Soto, 2012).

Según el Estudio de Mercado elaborado por EventoPlus antes de la pandemia, en España el 20,4% del presupuesto de comunicación se dedica en exclusiva a los eventos, lo que hace que este sector se expanda y especialice, con un crecimiento de un 2% con respecto a 2018 (Mottard y Muñoz, 2019). De esta manera, la adaptación a los diferentes públicos se hace imprescindible, lo que requiere la aplicación de medidas que respondan a las necesidades especiales que puedan presentar los asistentes.

Masterman y Wood (2006) recuerdan la importancia de que los eventos busquen la interacción con el fin de alcanzar la máxima eficacia en cuanto a los objetivos de marketing y comunicación, lo que incluye cumplir determinados requisitos de adaptabilidad. En esta línea, Worldwide (2006) avala la efectividad de los eventos como herramienta comunicativa y, sobre todo, como herramienta de marketing experiencial, el cual se considera absolutamente efectivo sobre la percepción de marca y el comportamiento del asistente o consumidor. Cabe resaltar que este tipo de marketing

“ayuda a convertir los factores racionales en experiencias positivas, motivadoras y memorables” (Lapeña Reguero y Gomes-Franco e Silva, 2019, p. 5).

2.1.2 Eventos experienciales

Los eventos basados en experiencias consisten en el empleo de estas con el objetivo de lograr una conexión entre la empresa y el público, haciendo hincapié en los valores y la filosofía de la marca. Podemos afirmar que los eventos experienciales surgen de la unión entre experiencia, sensorialidad y emociones, conectando con el marketing de experiencias en cuanto a la capacidad de provocar múltiples sensaciones y crear ocasiones únicas a través de las experiencias sensoriales (Masterman y Wood, 2008; Alcaide Casado y Merino, 2011; Moral Moral y Fernández Alles, 2012).

En este sentido, cabe señalar los siete aspectos básicos para que un evento experiencial cumpla sus objetivos: involucración, inmersión, intensidad, innovación e integridad. Asimismo, Brown (2001) sostiene que los eventos basados en experiencias han de desarrollarse de acuerdo con tres etapas consideradas primordiales:

En este sentido, cabe señalar los siete aspectos básicos para que un evento experiencial cumpla sus objetivos: involucración, inmersión, intensidad, innovación e integridad. Asimismo, Brown (2001) sostiene que los eventos basados en

experiencias han de desarrollarse de acuerdo con tres etapas consideradas primordiales:

1. Etapa previa al evento: la primera fase consiste en invitar al público objetivo a través de diferentes medios, como pueden ser las redes sociales, un sitio web o publicidad exterior. Esta etapa es la de promoción, es decir, la que da a conocer el evento.
2. Implementación y vivencia de la/s experiencia/s: en este punto, los asistentes comienzan a conectar emocionalmente con el evento, gracias a la diversidad de sensaciones que este les va provocando. Es imprescindible utilizar todos los recursos creativos disponibles y el máximo uso de la sensorialidad para crear emociones.
3. Fase posevento: esta etapa se corresponde con la evaluación posterior, para conocer el nivel de éxito conseguido y, por ende, si se han cumplido los objetivos planteados. Cuanto más feedback se obtenga por parte de los asistentes, mejores resultados se conseguirán en eventos experienciales futuros.

2.2 Un acercamiento al marketing sensorial

El marketing sensorial procura conectar con las emociones y sentimientos para conseguir llegar a los públicos objetivos de manera inconsciente. Para ello, se busca estimular los cinco sentidos, logrando actuar en la percepción y mejorar la experiencia en su conjunto. En un evento corporativo, la activación de los sentidos puede generar una experiencia asociada a la marca. A este respecto, García y Loper (2013) señalan que las sensaciones percibidas por cada persona en un evento son únicas, pero interactúan con el conjunto de sensaciones particulares percibidas a través de la estimulación conjunta de los sentidos.

Héctor Pascual, en una entrevista concedida a *Ekonomista 2.0* (2014), explica las distintas formas de marketing sensorial:

- Marketing auditivo: se trata de crear en la mente del consumidor la representación de la marca a través de los sonidos de la voz o la música que emocionan y activan sentimientos y experiencias. Aunque la música no tiene por qué ser un elemento clave para alcanzar el éxito de un evento, su elección debe ser cuidadosa debido a los efectos que pueda generar, como la creación de ambientes solemnes o la activación de los recuerdos.
- Marketing gustativo: este tipo de marketing suele ser previamente presentado a través de la activación de los sentidos de la vista y el olfato, que actúan como filtros potenciadores de sensaciones. Es una técnica ciertamente difícil de integrar en los eventos debido, entre otros factores, a las posibles intolerancias y alergias alimentarias. Además, se requiere la participación activa del consumidor para que cumpla sus objetivos.
- Marketing olfativo, aromarketing o marketing aromático: es una técnica que utiliza las fragancias o aromas con la intención de crear un efecto en el consumidor. Sus principios están basados en los estudios acerca del neuromarketing (Braidot, 2009; Morrin et al., 2011). La utilización de ciertos olores en un evento puede facilitar asociaciones mentales, así como generar recuerdos que permanezcan por mayor tiempo en la memoria y se reactiven cada vez que se huela un aroma similar.
- Marketing táctil: esta técnica implica el contacto directo del consumidor con el producto. El tacto suele ser determinante en el proceso de decisión de compra debido a la asociación entre la textura de los materiales y su calidad. El marketing del tacto es usado también para definir elementos identitarios de una marca, buscando diferenciarla de la competencia.

- Marketing visual: conjunto de acciones dirigidas al sentido de la vista, que suele ser el que más se estimula en estrategias de marketing (Manzano et al., 2011). Su uso abarca desde la elección de los colores hasta el diseño de los productos, la marca gráfica, los envases, el punto de venta, entre otros aspectos. El marketing visual es de gran importancia a la hora de lograr la diferenciación de la marca y su rápida identificación.

En la actualidad, son muchas las marcas que hacen uso del marketing sensorial para mejorar la experiencia que ofrecen a sus públicos, incrementando sus posibilidades de generar emociones y experiencias positivas que formen parte de los recuerdos de los consumidores. Para actuar en la memoria, según Schmitt (1999), cabe actuar en los recuerdos, considerando que el ser humano recuerda un 1% de lo que toca, un 2% de lo que oye, un 5% de lo que ve, un 15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele.

3. METODOLOGÍA

Como se ha mencionado con anterioridad, el objetivo principal de este estudio consiste no solo en visibilizar la diversidad sensorial y cognitiva en el contexto específico de los eventos, sino ofrecer una serie de alternativas y medidas adaptadas para proporcionar a todo tipo de públicos una experiencia acorde a sus capacidades y necesidades especiales a través del uso de técnicas que potencien la sensorialidad. Para lograr dicho objetivo, se realiza una investigación cualitativa de carácter exploratorio, fundamentada en una revisión de la literatura especializada en organización de eventos, marketing sensorial e inclusión.

En el caso que nos ocupa, este enfoque metodológico permite no solo realizar un análisis de la situación actual de los eventos inclusivos, sino también identificar, seleccionar y recopilar información a través de fuentes de investigación como informes, encuestas, guías o normativas basadas en la sensorialidad y la adaptabilidad sensorial.

Conviene señalar que la información encontrada es escasa y generalista con respecto a España, país en el que se lleva a cabo esta investigación. Las fuentes consideradas de referencia tienden a centrarse en cuestiones de accesibilidad, movilidad y diversidad funcional, recogiendo medidas relacionadas con los apartados DALCO, lo que redunda en una literatura de carácter limitado en cuanto a medidas concretas de adaptabilidad sensorial. En este ámbito, destacan sobre todo los siguientes documentos, que conforman los estándares actuales de accesibilidad en el ámbito de la organización de eventos en España:

- Guía de accesibilidad para personas con ceguera y deficiencia visual (Martín Andrade, 2003).
- Guía de accesibilidad para personas sordas en las industrias culturales (Fundación CSNE para la Supresión de las Barreras de Comunicación, 2013).
- Guía de accesibilidad e inclusión en festivales de música (Ferrón Rodríguez y Galindo Calvo, 2021).

Estas referencias revelan una problemática que todavía se encuentra en fase de exploración, lo que remarca la carencia de una evolución significativa del objeto de estudio en áreas tan fundamentales como el marketing o la organización de eventos. Por este motivo, el análisis se orienta finalmente a una exploración teórica del objeto con vistas a posibles investigaciones posteriores (Peña Acuña, 2015).

Como resultado del estudio, a continuación, se presentan una guía para la creación de eventos inclusivos y una serie de propuestas sensoriales concretas. En primer lugar, se pone de manifiesto la importancia de la multisensorialidad como herramienta clave para la adaptabilidad de los eventos, destacando aspectos recogidos

sobre todo en las tres guías antes mencionadas con el fin de ofrecer una interpretación desde la óptica de los elementos básicos para la organización de un evento, como el recinto, la cartelería o la señalización.

En segundo lugar, con base en las aportaciones de Carabajo (2014), se proponen alternativas prácticas aplicables a las diferentes actividades que se pueden llevar a cabo en un evento que emerja de un planteamiento propio del marketing sensorial, haciendo uso de recursos específicos para la atención a la diversidad sensorial y cognitiva.

4. GUÍA INCLUSIVA PARA LA CREACIÓN DE EVENTOS MULTISENSORIALES ADAPTADOS

4.1 Introducción a la guía inclusiva

Antes de proceder a la planificación y organización de un evento es conveniente detectar las necesidades especiales de los asistentes para que estos puedan disfrutar de la ocasión. A este respecto cabe reconocer que los avances en lo relativo a la accesibilidad en el ámbito de la organización de eventos son escasos, ya que las adaptaciones suelen estar relacionadas especialmente con el campo de la movilidad, obviando aspectos como las limitaciones sensoriales, así como las limitaciones cognitivas que los asistentes puedan presentar.

Más allá de la obligación legal, consideramos que la planificación de un evento debe guiarse igualmente por una obligación moral de estar a la altura de las circunstancias. En este sentido, es menester que las diferentes necesidades y demandas de los públicos y de las nuevas audiencias queden cubiertas.

Muchas de las medidas de accesibilidad que constan en la guía que aquí se presenta ya están siendo aplicadas, en mayor o menor medida, en el panorama de eventos en España. No obstante, todo lo relacionado con las adaptaciones a la movilidad, que suele ser lo más frecuente en cuanto a medidas aplicadas por la organización, no debe estar reñido con el uso del marketing sensorial para crear experiencias multisensoriales dirigidas a asistentes con diferentes capacidades.

Por tanto, además de las medidas de accesibilidad, lo ideal sería ofrecer opciones sensoriales adaptadas a personas con déficit sensorial y/o cognitivo, para que ellas también puedan participar de forma integral en el evento, accediendo a una experiencia completa. Diseñar y promover eventos accesibles y multisensoriales es un reto que puede encontrar soluciones adecuadas y viables en el uso de la tecnología aplicada al marketing sensorial y experiencial. Con ello, se podría lograr el propósito humanitario de promover y desarrollar eventos responsables, con base en los principios de justicia, igualdad y equidad.

De acuerdo con lo expuesto, esta guía inclusiva para la creación de eventos multisensoriales adaptados va dirigida sobre todo a:

- Empresas u organizaciones que se encargan de gestionar y planificar todo tipo de eventos o actividades de ocio y entretenimiento ligadas a una marca o institución.
- Ayuntamientos o administraciones públicas que organizan cualquier tipo de evento público.
- Asistentes potenciales que puedan ver reflejadas en esta guía sus principales demandas en cuanto al acceso integral a las experiencias que puede ofrecer un evento pensado para todo tipo de públicos.

A continuación, pasaremos a presentar los diferentes elementos que forman parte de la organización de un evento y que podrían ser reinterpretados desde la óptica de la inclusión.

4.2 Entorno y recinto del evento

El entorno es el primer factor que debería modificarse y adaptarse según las necesidades de los asistentes. Para ello, es recomendable diferenciar dos elementos: los facilitadores y los obstaculizadores. Los primeros son

las herramientas y estrategias que la organización pone en marcha para lograr los objetivos del evento, considerando aspectos sociales, culturales, entre otros; los segundos son las barreras que pueden producir desigualdad entre los participantes.

La diferencia de acceso a los eventos no se debe al individuo y sus necesidades especiales, sino al entorno y sus barreras. El Real Decreto Legislativo 1/2013 de 29 de noviembre define la accesibilidad universal como:

[...] la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.

Cuando hablamos de un entorno accesible no solo hablamos de los accesos al recinto, la adaptación de los servicios o el acceso a herramientas como audioguías, lectura en braille o lazarello para facilitar la movilidad, sino de una accesibilidad en el sentido más amplio, contemplando todas las variables, circunstancias y posibilidades en calidad de asistente, en especial las cognitivas y sensoriales.

Por otra parte, es imprescindible contar con una plena accesibilidad al recinto del evento, desde las entradas o los puntos de acceso hasta los diferentes recorridos. Para indicar de manera apropiada los itinerarios, se plantean algunas opciones con base en el marketing sensorial:

- Mapping 3D o video mapping: a través del uso de esta técnica de proyección de imágenes sobre superficies, se facilita la indicación de salidas de emergencia, puntos de atención o el itinerario a seguir en cada momento. Para las personas con discapacidad cognitiva, puede resultar más sencillo reconocer las salidas de emergencia mediante su proyección en 3D.
- Itinerario por voz: para las personas con discapacidad visual que no cuenten con acompañante o guía se les puede facilitar una herramienta de indicación por voz o audioguía digitalizada para dispositivos móviles. Con este recurso, es posible indicar en cada momento las salidas de emergencia, pasillos, posibles obstáculos, cercanía con objetos, puntos de información o lugares de interés. Se sugiere que el itinerario por voz esté disponible para su descarga en la web o app del evento, así como en códigos QR repartidos por el recinto.
- Plano en relieve: se puede utilizar la tecnología táctil con el desarrollo de planos en relieve para indicar los principales puntos de interés del evento, accesos, salidas de emergencia, actividades, etc. Esta tecnología proporciona autonomía y seguridad a los asistentes con necesidades especiales, ofreciendo, además, una experiencia sensorial a través del sentido del tacto.
- Señalización táctil en el suelo: conviene hacer uso de baldosas guía a modo de señalización de tipo táctil. Los asistentes con discapacidad visual podrán guiarse por el recinto a través de las baldosas diferenciales de alerta, que presentan un relieve circular indicativo de los puntos de interés, o direccional, que funcionan como guía de dirección.

4.3 Entradas e invitación

La invitación, la compra de entradas o las acreditaciones deberían transmitir una experiencia de inclusión, ya que estas conforman un contacto directo con el pre-evento y pueden generar una primera impresión positiva o negativa.

La compra de entradas debería poder realizarse de manera presencial o a través del sitio web o app del evento. Si se opta por efectuar la compra in situ, antes de entrar al recinto la experiencia de compra no puede suponer un obstáculo para los asistentes. Los contenidos disponibles en los carteles deben ser claros y

comprensibles, haciendo hincapié en la información primordial: hora, lugar y precios. Si se realiza la compra online, la web deberá contar con toda la información de interés sobre el evento. Aparte, es fundamental que el diseño web se realice según las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (W3C WAI, 2019).

En ambos casos, tanto para la compra presencial como para la compra online de entradas, es recomendable ofrecer la posibilidad de reservar gratuitamente un servicio de intérprete, acompañante o material de audioguía. Cabe hacer hincapié en que se trata de una opción sin coste para las personas con necesidades especiales, dado que se busca la máxima integración en condiciones de igualdad con los demás asistentes.

En cuanto al diseño adaptado de las invitaciones, se aconseja que el texto sea lo más legible posible en términos de tipografía y tamaño de fuente, haciendo uso de un espaciado entre caracteres del 110% y un interlineado de 1,5. Si se utiliza un formato electrónico para las invitaciones, estas deben ser compatibles con *softwares* de lectura de textos. A su vez, las imágenes deben contar con una alta resolución para que puedan visualizarse con claridad, además de disponer de una descripción por escrito para su lectura en voz alta a través del navegador. Para la versión en papel, es aconsejable que se incluya en las invitaciones el sistema Braille.

4.4 Carteles

Los carteles que estarán presentes tanto en la promoción como en las indicaciones del evento pueden diseñarse a partir de técnicas de marketing sensorial adaptadas a la diversidad visual. Para ello, se puede consultar las directrices disponibles en la guía de accesibilidad en el medio físico para personas con ceguera o deficiencia visual editada por la ONCE (1994). Los principales factores que determinan la visibilidad y el acceso a la información de los carteles son los siguientes:

- **Iluminación:** dependiendo de la luminosidad del entorno o la cantidad de luz que incida sobre el cartel, se visualizará mejor o peor su contenido textual o icónico. Para una mejor visibilidad, se puede optar por no utilizar materiales brillantes, eligiendo un acabado mate y evitando colores que pierdan su colorimetría con la exposición continuada al sol o a la luz artificial
- **Tamaño:** este es uno de los factores que más importancia tiene para la legibilidad. Se recomienda optar por un tamaño adecuado a la lectura, teniendo en cuenta la diversidad visual, de acuerdo con la guía Accesibilidad para personas con ceguera y deficiencia visual (Martín Andrade, 2003).
- **Altura:** los carteles han de situarse a la altura de los ojos de los asistentes conforme a las siguientes indicaciones: para adultos, entre 1,50 m y 1,70 m; para niños, entre 0,85m y 1,10 m.
- **Color:** este puede ser un elemento facilitador a la hora de visualizar el contenido de los carteles, pero también puede interferir en la legibilidad del texto. Cuando el texto, las imágenes y los colores interactúan en un cartel impreso, es necesario cuidar el diseño y establecer un contorno nítido, proporcionando un contraste idóneo que facilite la visualización y la legibilidad. Si se opta por publicar una versión digital de este mismo cartel en la web del evento o redes sociales, el formato ha de adaptarse a las particularidades de este entorno, considerando aspectos clave como la resolución o el contraste y teniendo presentes las necesidades de las personas con deficiencias en cuanto a la percepción del blanco y negro en pantalla. A este respecto cabe señalar el caso del daltonismo, ya que hay personas que no pueden identificar con claridad los colores, pero sí pueden distinguir los diferentes tonos o subtonos que presentan los carteles.
- **Salida por voz:** esta opción será necesaria para los asistentes que tengan una discapacidad visual elevada o completa, los cuales requieren herramientas para escuchar los mensajes disponibles en los paneles o carteles como alternativa a la información ofrecida por escrito. Se sugiere incluir dos o más idiomas como opciones a elegir por parte del participante.

4.4.1 Directrices para el diseño de carteles

En esta guía se contemplan las directrices propuestas por Flujas (2006) para la elaboración de carteles accesibles. En este sentido, destacamos la importancia de evitar situar las letras encima de ilustraciones, fotografías o gráficos para no provocar en el espectador ningún tipo de desorden visual.

Asimismo, es recomendable crear un punto focal inicial que guíe inicialmente la mirada. Para ello, es posible emplear palabras o imágenes de gran tamaño o más contrastadas en comparación con los demás elementos del cartel.

En cuanto al uso de los colores, es aconsejable optar por la sencillez, sin abusar de múltiples combinaciones ni emplear una saturación excesiva que provoque cansancio o rechazo visual.

Por último, como hemos señalado con anterioridad, el acabado mate suele ser la alternativa adecuada, además de evitar la sobreposición de cristal que provoque reflejo o deslumbramiento.

4.5 Pictogramas y lectura fácil

Un pictograma es una ilustración sencilla que ayuda a identificar objetos, personas, actividades o acciones. Por ejemplo, cuando se quiere señalar un aseo para hombres o mujeres, se utiliza el pictograma correspondiente, cuyo mensaje es ampliamente accesible para las personas en general. Los pictogramas facilitan el envío exitoso de mensajes simples y directos a los asistentes con discapacidad cognitiva. La Guía rápida de criterios y recursos sobre pictogramas. Accesibilidad cognitiva (CERMI, 2019) define sus cuatro principales usos:

- Para señalar: poseen un uso global y de libre licencia. Este tipo de pictogramas debe adaptarse a los estándares internacionales. En el caso de que se creen nuevos pictogramas, estos deben adecuarse a las normas ISO 9186 para la creación de símbolos gráficos (Asociación Española de Normalización, 2022).
- Para la comunicación: se utilizan los Sistemas Aumentativos y Alternativos de Comunicación (SAAC) como formas de expresión diferentes del lenguaje hablado (González, 2003; Moral Navarro, 2021). Los SAAC hacen uso de diversos sistemas de símbolos, tanto gráficos, como es el caso de los pictogramas o dibujos, como gestuales.
- De lectura fácil: se recomienda su uso para documentos breves, como folletos o guías simples, siguiendo los patrones establecidos en la norma UNE 153101:2018 EX (Asociación Española de Normalización, 2018). Los pictogramas empleados deben designar ideas genéricas adecuadas al público objetivo.
- En páginas web y aplicaciones: los pictogramas son muy útiles para aportar información inmediata y accesibilidad en entornos digitales. No obstante, su uso en sitios web y apps debe ser moderado para evitar sobrecargarlos con iconos.

4.6 Sistemas visuales de emergencia

La realidad virtual puede ser una fuerte aliada a la hora de establecer sistemas visuales de emergencia en los eventos adaptados. Su uso resulta de utilidad para señalar con eficacia las salidas de emergencia, obstáculos o cualquier información de interés. Puede acompañarse de estímulos luminosos, como luces parpadeantes o pasillos iluminados a modo de guía, según la persona se vaya dirigiendo hacia la salida de emergencia, por ejemplo.

Estos sistemas aportan una sensación de seguridad a los asistentes con necesidades especiales, ya que les permiten interactuar de manera eficaz con el recinto en todo momento.

4.7 Ampliación de sonido

4.7.1 Aro magnético

La inclusión de un aro magnético en la planificación del evento es un acierto, aunque no es estrictamente necesario si se incluyen otros métodos de ampliación auditiva. Un aro magnético es un amplificador de sonido que permite a las personas con hipoacusia mejorar la escucha, ya que su principal función es despejar de ruidos el entorno

4.7.2 Bucle magnético

Se trata de una herramienta técnica que permite optimizar la accesibilidad auditiva en el entorno y la percepción de la información sonora y del lenguaje en cualquier espacio (Velasco y Pérez, 2009).

El bucle magnético está pensado para personas con implante coclear, audífonos digitales o prótesis auditivas con el fin de mejorar su capacidad auditiva en cualquier entorno sonoro o con exceso de ruido. El sistema capta una señal de audio a través de un micrófono o sistema de entrada y lo transmite a un sistema de amplificación que emite la señal magnética en bucle, captada a su vez por audífonos o prótesis de audición.

5. PROPUESTAS SENSORIALES PARA EVENTOS ADAPTADOS

A continuación, proponemos algunas herramientas descritas por Carbajo (2014) con base en elementos propios de aulas multisensoriales adaptadas, en esta ocasión, a la organización de eventos inclusivos:

- **Piscina de bolas:** este recurso permite crear una sensación de juego a la vez que estimula el cuerpo, creando sensaciones de profundidad y movimiento. Se integran los sentidos de forma lúdica, pudiendo representar sensaciones provocadas por el mar, la tierra, el aire, etc.
- **Suelo musical:** se trata de una alfombra digitalizada con forma de tablero de colores. Se puede seguir el destello de luces de manera que vayan formando melodías al pisar el suelo musical o, dependiendo del sentido que se quiera estimular, seguir los sonidos salientes de cada una de las baldosas de colores para formar una estela de luces.
- **Luz ultravioleta:** se usa habitualmente sobre elementos de color blanco, ya que este reacciona ante la luz negra de una manera muy eficaz para la estimulación del sentido de la vista. Se pueden realizar actividades lúdicas con el uso de guantes o globos blancos, por ejemplo, para crear figuras y movimientos.
- **Sistema de traducción de sonido a luz led:** este sistema fue ideado y diseñado en Estados Unidos por la compañía Audio Lux Devices con el objetivo de crear nuevas oportunidades de acceso a la música desde la perspectiva de las personas con discapacidad auditiva. El sistema interpreta el sonido y todos sus componentes (ritmo, tono, volumen, etc.) en tiempo real, a través de la tecnología LED, convirtiéndolos en luz con variantes como color, movimiento o intensidad.
- **DJ de olores:** se trata de un DJ que no reproduce mezclas de música, sino diferentes olores y fragancias. Con ello, se crean distintos ambientes: marinos, terrestres, florales, dulces, gastronómicos, etc. Un plus de esta actividad es el recuerdo que proporciona el olfato, de manera que los asistentes también podrán recordar la experiencia por lo que han oído.
- **Dispositivo Kinect:** este dispositivo permite detectar posiciones del cuerpo a través de movimientos y voz, brindando una interfaz natural de usuario (NUI) para su interacción a través de los movimientos corporales, gestos u objetos (Jana, 2012). Asimismo, detecta el habla –o intentos de habla– con

facilidad, por lo que puede emplearse como herramienta de comunicación. Se utiliza, igualmente, para vencer las barreras de la discapacidad, creando un escenario de realidad virtual en el que el asistente puede expresarse con mayor comodidad.

- Taller táctil-gastronómico: como los tradicionales talleres de cocina guiados por un chef, pero adaptado a personas con diversidad visual. Esta actividad promueve una estimulación a través del tacto sobre los alimentos, convirtiendo las manos en los ojos de los asistentes y animándolos a adquirir el hábito de cocinar en sus casas. La asociación Retinosis Gipuzkoa Begisare, del País Vasco, es pionera en esta iniciativa, organizando actividades, concursos y talleres de cocina segura para personas ciegas.

6. CONCLUSIONES

Del presente estudio se desprende la evidente necesidad de seguir avanzando en la atención a la diversidad en materia de ocio y organización de eventos. En lo que respecta a propuestas sensoriales adaptadas y aplicables a los eventos corporativos, se observa una escasez de literatura o fuentes relevantes. Apenas se detecta innovación en la adaptabilidad en términos de inclusión, optando a menudo por adecuarse a las medidas ya existentes o realizar pequeñas variaciones en las actividades que se llevan a cabo en salas multisensoriales específicas para personas con discapacidad. En este sentido, queda patente la carencia de aportaciones que promuevan el cambio hacia un modelo normalizado de inclusión multisensorial en el sector de los eventos.

Redundando en lo anterior, la mayoría de la información recabada para la realización de la guía práctica, ya sea por facilidad o disposición de uso, se dirige a las actividades accesibles y adaptadas a las personas con diversidad funcional. En el caso de la diversidad sensorial, las medidas suelen ser escuetas, poco creativas y sin conexión con materias esenciales como el marketing o la comunicación.

En lo relacionado con las actividades para promover la sensorialidad, no se ha encontrado información sobre eventos experienciales destinados a personas con diversidad sensorial o cognitiva, por lo que se ha procedido a establecer un nexo entre el marketing sensorial y las actividades que se pueden desarrollar en un evento, buscando una finalidad lúdica y de promoción del entretenimiento inclusivo.

Durante la elaboración de la guía, se ha procurado no caer en el diseño de propuestas que pudieran infantilizar al público adulto con necesidades especiales, lo que podría interpretarse como una victimización derivada de una atmósfera de sobreprotección cuando lo que se busca es un disfrute con autonomía e igualdad de condiciones. Aquellas propuestas que están basadas en el ocio infantil han sido adaptadas desde la perspectiva del marketing sensorial para ofrecer a todos los públicos una experiencia integradora y memorable.

Es indispensable recalcar la importancia de la investigación acerca de la temática que nos ocupa. Cabría destinar partidas presupuestarias al estudio de la diversidad y su relación con el ocio y el entrenamiento, pero también a formar a los profesionales que participan en la organización de eventos con el fin de promover una igualdad real, tanto de acceso como de disfrute, entre todos los asistentes.

Una de las herramientas fundamentales en este contexto es sin duda la tecnología, que puede ser empleada en la superación exitosa de las barreras existentes entre la diversidad y los eventos. En estas ocasiones, la tecnología puede actuar como los ojos y los oídos de los asistentes, haciendo de puente entre el cerebro y la actividad para convertirla en una experiencia integral, inclusiva y placentera.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Castro, A. (2009). *Manual para la organización de eventos artísticos y actividades*. Unesco.
- Alcaide Casado, J. C., y Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 62-79.
- Asociación Española de Normalización (UNE) (2018). *Lectura Fácil. Pautas y recomendaciones para la elaboración de documentos*. <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0060036>
- Asociación Española de Normalización (UNE) (2022). *Símbolos gráficos*. <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0068585>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000.
- Brown, S. (2001). Torment Your Customers (They'll Love It). *Harvard Business Review*, 79(9), 82-88. <https://ssrn.com/abstract=2016907>
- Cabrero Soto, C. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. Ediciones Paraninfo.
- Carbajo, C. (2014). Sala de estimulación multisensorial. *Tabanque. Revista pedagógica*, 27, 155-172.
- Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI, 2019). *Guía rápida de criterios y recursos sobre pictogramas. Accesibilidad cognitiva*. https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/pictogramas_accesibilidad_cognitiva_guia_rapida.pdf
- Ekonomista 2.0. Marketing sensorial, cómo seducir a tus clientes a través de los sentidos. *Compartiendo Marketing*. <https://markekonomista.wordpress.com/2014/11/04/marketing-sensorial-como-seducir-a-tus-clientes-a-traves-de-los-sentidos/>
- Ferrón Rodríguez, D., y Galindo Calvo, P. (Dirs. y Coords.) (2021). *Guía de accesibilidad e inclusión en festivales de música*. Fundación Music fol All.
- Flujas, M. J. (2006). *Protocolo accesible para personas con discapacidad*. Fundación ONCE.
- Fundación CSNE para la Supresión de las Barreras de Comunicación (2013). *Guía de accesibilidad para personas sordas en las industrias culturales*. <https://hdl.handle.net/11162/112083>
- García, H., y Lopera, G. (2013). El marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el Centro Comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 2(1), 70-95.
- Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Alfabetizar para ver: la importancia de aprender a leer, comprender y analizar imágenes. *Ocnos*, 18(3), 48-58. https://doi.org/10.18239/ocnos_2019.18.3.2103
- González, P. M. (2003). Sistemas alternativos y aumentativos de comunicación (SAAC) y accesibilidad: Bases teóricas de los SAAC. *Puertas a la lectura*, 4, 129-136.
- Jana, A. (2012). *Kinect for Windows SDK Programming Guide*. Packt Publishing.
- Jijena Sánchez, R. (2009). *Cómo organizarlos con éxito*. Ugerman Editor.
- Lapeña Reguero, M., y Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>
- Manzano, R., Serra, T., y Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 28-33.

- Martín Andrade, P. (Coord.) (2003). *Accesibilidad para personas con ceguera y deficiencia visual*. ONCE, Dirección General. Dirección de Autonomía Personal y Bienestar Social.
- Masterman, G., and Wood E. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Routledge.
- Masterman, G., and Wood, E. (2008). Event Marketing: Measuring an experience. *7th International Marketing Trends Congress*, 17-19 de enero, Venecia, Italia.
- Moral Moral, M., y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, 14(1), 237-251.
- Moral Navarro, I. M. (2021). *Los Sistemas Alternativos y Aumentativos de Comunicación* [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Jaén]. TAUJA: Repositorio de Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén. <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/13526>
- Morrin, M., Krishna, A., and Lwin, M. O. (2011). Is Scent-Enhanced Memory Immune to Retroactive Interference? *Journal of Consumer Psychology*, 21, 354-361.
- Mottard, E., y Muñoz, C. (2019). *Estudio de mercado 2019: La batalla por la relevancia*. Informe especial. Grupo Evento Plus. https://www.eventoplus.com/conocimientofiles/descargas/estudiodemercado2019.pdf?utm_source=Env%C3%ADo+estudio+mercado+completo&utm_campaign=ee6daa6392-EMAIL_CAMPAIGN_2019_03_28_02_27&utm_medium=email&utm_term=0_40287fd853-ee6daa6392-12948663
- Observatorio Estatal de la Discapacidad (2019). *Informe Olivenza 2019, sobre la situación general de la discapacidad en España*. Gobierno de España.
- Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) (1994). *Accesibilidad en el medio físico para personas con ceguera o deficiencia visual*. ONCE, Departamento de Servicios Sociales para Afiliados.
- Peña Acuña, B. (2015). *La observación como herramienta científica*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 289, de 03/12/2013. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2013/11/29/1/con>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Velasco, C., y Pérez, I. (2009). Sistemas y recursos de apoyo a la comunicación y al lenguaje de los alumnos sordos. *Revista Latinoamericana de Inclusión Educativa*, 3(1), 77-93.
- W3C Web Accessibility Initiative (WAI) (2019). Introducción a las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG). <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/es>
- Worldwide, J. M. (2006). Global experiential marketing study: 2006 survey reveals insights, benefits. *360 Newsletter*, 21.



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707777597008>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Nerea Viejo Serrano, Flávia Gomes-Franco e Silva
**Marketing sensorial y eventos: cómo crear eventos
multisensoriales inclusivos**
Sensory marketing and events: how to create inclusive
multisensory events

REDMARKA. Revista de marketing aplicado
vol. 26, núm. 2, p. 118 - 135, 2022
Universidade da Coruña, España
redmarka.revista@udc.es

/ **ISSN-E:** 1852-2300

DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9211>