

El diseño de eventos experienciales corporativos: el caso del Evento World Corporate Golf Challenge

María Galmés Cerezo | mgalmes@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Carmen Cristófol-Rodríguez | carcrir@uma.es
Universidad de Málaga

Luis Estrada Fernández-Hontoria | luis.estrada@esic.edu
Esic, Marketing &Business School

Palabras clave

“Experiencia”; “Evento Corporativo”; “Relaciones Públicas”; “Emocional”; “Sensorial”; “Golf”.

Sumario

1. Marco.
2. Objetivo.
3. Metodología.
4. El Caso World Corporate Golf Challenge.
5. Análisis del Diseño del Evento WCGC.
6. Conclusiones.
7. Bibliografía.

adquirieron especial protagonismo en los años anteriores a la pandemia por sus posibilidades de ofrecer experiencias relacionales entre los públicos de las empresas (tanto entre clientes como empleados). Los torneos de golf han mostrado ser eventos de relaciones públicas apropiados para promover experiencias significativas que generan cercanía y confianza entre las empresas participantes y sus grupos de interés. El presente estudio toma como referencia de evento corporativo experiencial World Corporate Golf Challenge, y se realiza el estudio del caso desde la perspectiva del diseño de la experiencia corporativa en sus dimensiones sensorial, emocional, intelectual, relacional y de acción.

Resumen

Los eventos corporativos son una excelente herramienta de relaciones públicas tanto a nivel interno como externo y ayudan a crear experiencias que vinculan a sus públicos con las organizaciones que los promueven. En esta investigación analizamos el caso del Torneo World Corporate Golf Challenge considerado una de las principales competiciones de golf amateur del mundo. Los eventos deportivos de golf

Cómo citar este texto:

María Galmés Cerezo, Carmen Cristófol-Rodríguez y Luis Estrada Fernández-Hontoria (2023): El diseño de eventos experienciales corporativos: el caso del Evento World Corporate Golf Challenge, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 207 a 233. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1996

The design of corporate experiential events: the case of the World Corporate Golf Challenge Event

María Galmés Cerezo | mgalmes@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Carmen Cristófol-Rodríguez | carcir@uma.es
Universidad de Málaga

Luis Estrada Fernández-Hontoria | luis.estrada@esic.edu
Esic, Marketing & Business School

Keywords

“experiential marketing”; “brand content”; “brand experience”; “music industry”; “live music”; “brand placement”.

Summary

1. Theoretical framework.
2. Objective.
3. Methodology.
4. The World Corporate Golf Challenge Case.
5. Analysis of the WCGC Event Design.
6. Conclusions.
7. Bibliography.

nence in the years prior to the pandemic because of their potential to offer relational experiences among corporate audiences (both customers and employees). Golf tournaments have proven to be appropriate public relations events to promote meaningful experiences that build closeness and trust between participating companies and their stakeholders. This study takes the World Corporate Golf Challenge as a reference for an experiential corporate event, and the case study is carried out from the perspective of corporate experience design in its sensory, emotional, intellectual, relational and action dimensions.

Abstract

Corporate events are an excellent public relations tool both internally and externally and help to create experiences that link their audiences with the organisations that promote them. In this research we analyse the case of the World Corporate Golf Challenge Tournament, considered one of the main amateur golf competitions in the world. Golf sporting events gained special promi-

How to cite this text:

María Galmés Cerezo, Carmen Cristófol- Rodríguez y Luis Estrada Fernández-Hontoria (2023): El diseño de eventos experienciales corporativos: el caso del Evento World Corporate Golf Challenge, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 207 a 233. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1996

1. Introducción

El Torneo World Corporate Golf Challenge cuenta con una amplia trayectoria internacional y se ha posicionado como uno de los principales exponentes de golf *amateur* del mundo. No está concebido sólo como un evento deportivo. Se trata de una experiencia altamente significativa para los participantes, ya que en él se aúna la vivencia de asistir a un lugar casi paradisíaco, jugar con jugadores de todo el mundo, tener cerca a algunos de sus mayores ídolos, y además a empresarios y directivos relevantes de las mayores empresas de cada país. Por tanto, el evento reúne todas las características para ser estudiado como ejemplo de evento experiencial corporativo.

1.1. La experiencia de marca corporativa

A partir del análisis bibliográfico, se ha observado que la literatura académica que relaciona el *branding* corporativo con la experiencia es escasa, con pocas investigaciones académicas basadas en estas dos ideas.

Cabe citar el estudio de Hamzah *et al.* (2014) a partir de grupos de discusión con 32 expertos en comunicación del sector bancario, que concluye con la delimitación de cinco temas principales de la experiencia de marca corporativa: identidad visual corporativa, funcionalidad, emocionalidad, estilo de vida, y valores e identidad corporativa (Hamzah *et al.*, 2014).

Resulta de especial interés el estudio de Egeler *et al.* (2022) que diseña un modelo para investigar la experiencia de marca corporativa basándose en la literatura sobre el marketing experiencial (Brakus *et al.*, 2009; Zarantonello y Schmitt, 2010). Diferencia entre experiencia de marca corporativa directa e indirecta. Considera la directa como la experiencia de los empleados con los productos de la empresa, y la indirecta a la experiencia subjetiva con la marca corporativa a partir de cualquier contacto no relacionado con el producto. Esta experiencia indirecta la divide en tres dimensiones: relaciones con las personas (supervisores, compañeros, amigos y familiares), comunicaciones a partir de herramientas de comunicación (comunicaciones internas y externas, como pueden ser los eventos), y acciones de recursos humanos (capacitación, contratación, liderazgo, y formación). En cuanto a las relaciones con las personas destaca la importancia de que los directivos ejemplifiquen los valores de una marca corporativa (Morhart *et al.*, 2009). Las acciones de comunicación interna y externa que promueven experiencias significativas conforman de manera significativa las percepciones de los empleados sobre la marca corporativa y sus valores (Burmam y König, 2011). Sin embargo, las acciones de recursos humanos no han sido valoradas como importantes para la investigación. Los resultados finales muestran que las experiencias de marca corporativa indirecta

tas desencadenan la emoción orgullo de marca, que influye en los comportamientos de apoyo a la marca (Egeler *et al.*, 2022).

El estudio de Sin y Kim sobre experiencias de marca a través de relaciones públicas con embajadores de marca, observó una influencia positiva de este tipo de estrategia en el valor percibido de marca por parte del público objetivo. Además, la vivencia de una experiencia significativa con la marca corporativa, al trabajar como embajador de marca, también influyó positivamente en el valor de marca para el propio embajador (Shin y Kim, 2010).

Algunos estudios relacionan la percepción de marca corporativa con la experiencia emocional. Nyagadza *et al.*, (2020) hallaron una asociación entre la creación de marca a través de historias corporativas con *engagement* emocional y la percepción de marca corporativa de los públicos-objetivo.

Por ello recomiendan implicar a los grupos de interés internos en el desarrollo de historias corporativas para generar experiencias positivas y vinculación emocional con la empresa (Nyagadza *et al.*, 2020).

1.2. Eventos, experiencia y *branding* corporativo

Las marcas saben que necesitan diferenciarse de sus competidores, y esto cada vez se hace más difícil por la semejanza entre ellas. Las emociones, sensaciones y percepciones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de los consumidores y en los procesos de recuerdo de una marca. Una de las formas más sencillas y atractivas de trasladar emociones a los públicos, son los eventos y acciones especiales. Un estudio que analiza, desde la perspectiva del neuromarketing, un evento de la marca Suzuki, concluye que las percepciones relacionadas con la experiencia y las sensaciones estimuladas, influyen en el recuerdo de la experiencia y en el deseo de volverla a vivir (Guerra-Serrano y Gómes-Franco, 2017: 41).

Los eventos son unas de las principales herramientas de relaciones públicas que pueden ser utilizadas tanto para la comunicación externa como interna dentro de la organización (Wilcox, 2012; Castillo, 2010; Galmés Cerezo, 2010). Además, como afirman Galmés Cerezo y Victoria Mas (2012), la organización de eventos es una herramienta capaz de aportar valor a las empresas a partir de la relación experiencial con sus públicos.

La innovación en los eventos es clave para aumentar el valor del evento, y también un instrumento eficaz para la creación de imagen de marca y fidelización corporativa, a partir de valores funcionales y emocionales (Yang y Tan, 2017). Por tanto, podemos afirmar que las relaciones públicas y las experiencias son conceptos con

una relación intrínseca que se han vuelto imprescindibles en la comunicación corporativa para la creación de valor de marca.

Por su parte, el patrocinio puede ser una buena herramienta corporativa para conseguir credibilidad y cercanía hacia un público objetivo específico interactuando en su entorno preferido, a partir de la asociación al evento deportivo o cultural. Además, aunque tradicionalmente las marcas patrocinadoras consideraban suficiente pagar por poner su logo emplazado en los materiales promocionales del evento, cada vez más empresas, deciden sacar un verdadero partido y hacer una inversión extra para activar el patrocinio con efectividad e integrar experiencias reales vividas por los públicos participantes en el evento (Smilansky, 2017).

1.3. Los eventos corporativos como proveedores de experiencias sensoriales, emocionales y relacionales

Los eventos experienciales supusieron la renovación del sector hace unos años y se han convertido en uno de los principales objetivos de las marcas (Grupo EventoPlus, 2021). Son una oportunidad para crear un vínculo emocional fuerte entre la empresa organizadora y sus públicos objetivos. Para Masterman y Wood es necesario una serie de requisitos para poder crear este vínculo emocional: involucración del público, interacción positiva con la marca, inmersión en el sentido de participación, intensidad memorable y de alto impacto, individualidad, innovación e integridad de la experiencia (Masterman y Wood, 2008). Para gestionar de forma satisfactoria la experiencia de un evento se deben diferenciar tres fases (Cristófol-Rodríguez *et al.*, 2019): convocatoria a la experiencia, que es la forma en que invitamos a asistir al evento creando unas expectativas en torno a la misma; experiencia durante el evento que consiste en el diseño y organización del propio evento para generar la conexión sensorial y emocional con el público; y la difusión de la experiencia, etapa consistente en dar la máxima amplitud a la experiencia vivida en la etapa anterior, consiguiendo que los asistentes la compartan en forma de contenido.

Galmés Cerezo y Victoria Mas aplican el Modelo de la experiencia de marca de Schmitt a los eventos experienciales, para diseñar experiencias significativas para los diferentes públicos de la empresa. Concluyen que el marketing experiencial puede ayudar a optimizar los eventos corporativos y que es posible y útil diseñar la experiencia de un evento (Galmés Cerezo y Victoria Mas, 2012).

El Modelo de la experiencia de Schmitt (1999; 2003) describe la experiencia de marca como un constructo formado a partir de Módulos Estratégicos Experienciales (SEM). Los SEM son los componentes que conforman las experiencias significativas para las personas, y que se han descrito a partir de un análisis profundo

de las teorías de la experiencia desde varios campos de conocimiento como la psicología o la antropología (Barkus *et al.*, 2009). El Modelo propone que las experiencias significativas diseñadas pueden ser un “híbrido experiencial”, formado por varios SEM, o una “experiencia holística que abarcaría todos los Módulos descritos (Schmitt, 1999; 2003).

En su aplicación de este Modelo a los eventos se considera que cada uno de estos SEM va a servir para diseñar experiencias holísticas, a las que serán invitados diferentes públicos objetivo de una empresa. A través del módulo estratégico sensorial se diseñan estímulos que permitirán a los asistentes experimentar sensorialmente. El módulo estratégico emocional servirá para provocar emociones en los participantes. El módulo intelectual conseguirá que el público objetivo tenga un pensamiento creativo o aprendizaje significativo. A través del módulo relacional se fomentan relaciones sociales positivas entre los participantes o entre los participantes y los representantes de la corporación. Y el módulo estratégico de acción es el que propondrá acciones físicas o interacciones de los participantes durante el evento. La propuesta de Schmitt (1999; 2003) aplicada a los eventos sirve para convertirlos en actos presenciales que invitan a un público objetivo a vivir una experiencia significativa para mejorar su relación con la empresa o marca (Galmés Cerezo y Victoria Mas, 2012). Podemos concluir por tanto que los eventos pueden ser diseñados y organizados para proveer experiencias de marca corporativas (Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018; Cristófol-Rodríguez *et al.*, 2019).

1.4. Los eventos corporativos de *networking*

No es fácil encontrar una definición oficial y académica del término, sin embargo, si recurrimos a fuentes convencionales, como Fundeu, puede definirse como “término inglés que puede traducirse por hacer contactos. Se recomienda el uso de esta expresión española para referirse al proceso de conocer o establecer vínculos con otras personas, especialmente con fines profesionales o comerciales” (FundeuRae, 2012). Alemán (2023) introduce a Douglas Harper como precursor en el uso del término en 1947, aunque con un significado informático más que relacional, y no es hasta 1980 que se utiliza con su aplicación al contexto corporativo con el significado de hacer contactos (Ruiz Arvelo 2018).

Ruiz Arvelo (2018) considera que la definición que mejor abarca el significado real de *networking* es la propuesta por Antoni Porras (2010):

Networking es el arte de crear, gestionar, ampliar y mantener tu red de contactos, vía online (virtual: redes sociales, profesionales, IM, blog, web, etc.) y offline (presencial: eventos, desayunos, comidas y cenas de negocios, encuentros, etc.) de manera sistemática para que ambas partes ganen, se generen sinergias, colaboraciones, negocios, etc., consolidan-

do relaciones duraderas y de confianza

Ruiz Arvelo, 2018, 11.

En los eventos corporativos el módulo estratégico relacional ocupa un protagonismo especial desde el enfoque del valor del *networking* para los asistentes. Leek y Christodoulides (2011) consideran que en los eventos de *networking* se crea valor no sólo para la organización (profesional), sino también un valor social para la persona asistente de tipo emocional y hedónico. Este valor profesional se considera una forma de valor funcional que se traduce en beneficios para los asistentes en el contexto de su organización. En este apartado se considera, además del posible crecimiento intelectual a través del aprendizaje compartido, la consecución de nuevos clientes, socios comerciales, personas para formar equipo o proveedores. Se incluye también aquí el valor reputacional asociado a la percepción que los asistentes tienen de las organizaciones y buscan relacionarse con personas pertenecientes a empresas con un alto valor de marca (Leek y Christodoulides, 2011).

El valor personal es una dimensión relacionada con los beneficios para los asistentes como personas individuales (Sheth *et al.*, 1991). En este sentido, un valor fundamental es el valor social que aporta el reunirse con personas para crear o consolidar las relaciones y mejorar la posición social. Estos eventos también son una oportunidad para generar un valor emocional para los participantes consiguiendo que se produzca una activación emocional en ellos. El último de los valores personales es el valor hedónico (Holbrook, 2006), que estimula en el participante una experiencia sensorial placentera durante el evento, que puede ser un disfrute sensorial visual o incluso físico-corporal.

Leek y Christodoulides (2011) consideran que los eventos de *networking* se pueden organizar enfocados a la consecución del valor profesional e individual. Y proponen algunas formas de evaluación del éxito del evento basadas en estos valores, como por ejemplo el valor social que podría medirse por el número de consultas sobre el evento, los contenidos generados en redes sociales como LinkedIn o Twitter, o la cobertura de prensa. Otra forma de evaluación del valor profesional sería el número de nuevos contactos profesionales, o incluso las reuniones futuras programadas (Mitchell *et al.*, 2016).

2. Objetivo

El objetivo de esta investigación es determinar cómo es la experiencia que viven los participantes en el evento corporativo World Corporate Golf Challenge a través del Modelo de diseño de la experiencia de marca propuesto por Schmitt (1999).

3. Metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo el estudio de este caso ha consistido, en primer lugar, en una búsqueda bibliográfica y posterior análisis de las fuentes secundarias más relevantes. Se han referenciado las publicaciones web en medios especializados y generalistas que contenían información sobre World Corporate Golf Challenge y que hubieran sido publicadas entre 2020 y 2022. Dicha búsqueda se realizó la semana del 3 de abril de 2023. Se seleccionaron en función de su idoneidad y pertinencia del caso a analizar. La búsqueda bibliográfica y de fuentes secundarias ha demostrado ser una herramienta eficaz de contextualización en el método del caso, cuando no existen fuentes primarias o académicas (Zambrano-Ojeda *et al.*, 2014; Yacuzzi, 2005).

Además, esta búsqueda se completó con cinco entrevistas en profundidad, así como la observación participante de uno de los autores. Taylor y Bogdan (2008) afirman que estas dos técnicas cualitativas tienen mucho y en concreto, para Benney y Hughes (1970), la entrevista es “la herramienta de excavar” favorita de los sociólogos.

En este caso se realizaron cinco entrevistas, por un lado, a tres miembros del staff organizativo en España: Raquel Silva como Directora, José Guerra como Presidente y Luis Estrada CEO en el periodo 2008-2012; también se entrevistó a la licenciataria del Torneo en Portugal, Estela Sargento y a Rupert Turnbull, Vicepresidente para EMEA del medio de comunicación The Times. Además, la organización facilitó al equipo investigador las encuestas personales realizadas a los participantes de las últimas ediciones para evaluar sus experiencias.

4. El Caso World Corporate Golf Challenge

A partir de la información contenida en la web corporativa del evento, los datos facilitados por la organización, y la información recabada a partir de las entrevistas en profundidad, se desarrollan las implicaciones principales sobre el Caso World Corporate Golf Challenge (en adelante WCGC), considerado el principal torneo de golf *amateur* para empresas del mundo. Desde su creación, más de un millón de jugadores han competido en todo el mundo con la oportunidad de representar a su empresa y su país en las finales mundiales.

Se trata de un torneo de golf que nace en el Reino Unido en 1993 en asociación con The Times, para proporcionar a las empresas una herramienta relacional con sus públicos internos y externos, logrando con el tiempo un gran impacto mediático.

Los participantes son ejecutivos provenientes de todos los sectores económicos que comparten la pasión por el golf y utilizan el evento como plataforma de *networking* para sus empresas y empleados.

La experiencia diseñada en el WCGC a través de la práctica del golf permite a la empresa participante intercalar espacios de negociación, *team building*, *coaching* y otras situaciones en función de los públicos a los que se dirige. Por lo que se considera un evento de *networking*.

En sus inicios se disputaba sólo en el Reino Unido, pero gracias a su éxito, a partir de 1997, el concepto se fue globalizando, hasta los 40 países que participaron en 2022: Angola, Argentina, Bélgica, Brasil, Chile, China, Colombia, Eau, Escocia, Eslovaquia, España, Estonia, Filipinas, Gales, Ghana, India, Inglaterra, Italia, Japón, Mauricio, Nigeria, Noruega, Nueva Zelanda, Pakistán, Panamá, Paraguay, Polonia, Portugal, Rep. Checa, Rep. Dominicana, Rumanía, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Turquía, Ucrania.

El WCGC se articula en torno a una red de licenciarios que explotan el producto en sus respectivos territorios nacionales realizando eventos locales y nacionales en torno a la experiencia de golf y *networking*. Los ganadores de cada uno de los eventos nacionales son invitados a participar en el gran evento de la Final Mundial, representando a su empresa y a su país. En la edición de 2022 se organizaron 180 Torneos nacionales en los que participaron 3.950 compañías, y 8.000 jugadores. Desde 1993, han participado más de un millón de golfistas y más de 100.000 mil empresas (World corporate golf challenge, 2023).

4.1. Misión, visión y valores del Evento WCGC

La Misión del WCGC es conseguir la máxima calidad en la organización para servir como herramienta de marketing relacional a empresas de todo el mundo, obtener el respeto y valoración de la industria del golf, participantes, patrocinadores y medios.

La Visión de WCGC es convertirse en el mayor torneo de golf amateur a nivel internacional.

Los Valores de La marca de WCGC integran las cualidades del ámbito corporativo y del golf necesarias para alcanzar el éxito: responsabilidad, alcance global, integridad, compromiso, mejora continua, prestigio (World corporate golf challenge, 2023).

4.2. Los principales actores del Evento WCGC

Para producir y organizar anualmente todos los eventos locales, nacionales e internacionales es necesaria la colaboración de varios actores:

4.2.1. La Empresa organizadora

Es la empresa propietaria del evento, que actualmente es una empresa española. Su papel en el WCGC consiste fundamentalmente en diseñar el manual de instrucciones corporativas aplicables a todos los eventos, encontrar colaboradores licenciatarios para cada país, diseñar y gestionar el evento de la Final Mundial, y buscar patrocinadores globales.

4.2.2. Los licenciatarios

La competición se basa en un modelo de licenciatarios que compran la explotación de la marca en su país durante tres años. Estos licenciatarios deben contar con la experiencia y conocimientos necesarios para mantener el prestigio de la marca y explotar de forma adecuada los derechos de imagen en sus respectivos territorios. A lo largo del tiempo y en los diferentes países, los licenciatarios han sido empresas de muchos tipos: agencias de marketing deportivo, empresas de gestión de eventos, agencias de viajes, propietarios de instalaciones de golf o incluso medios de comunicación. Tienen que pagar una cuota anual para obtener los derechos comerciales dentro de su territorio. Estos derechos permiten promover el evento a nivel local, regional y nacional, en asociación con medios de comunicación líderes. Se encargan también del viaje de los ganadores de cada país al destino final. Una vez allí es la organización internacional quien cubre todos los restantes costes de organización de la Final Mundial.

4.2.3. Los patrocinadores

Otro aspecto clave de la gestión son los patrocinadores. Las últimas finales han estado patrocinadas por importantes marcas internacionales de sectores diversos como Air Europa, Bentley, Hacket, Remax Collection, o Vista Alegre, por mencionar algunos de ellos. Los patrocinadores realizan una aportación económica necesaria para la organización del evento y a cambio obtienen una serie de beneficios en comunicación e imagen. El patrocinio del WCGC permite asociar la empresa patrocinadora con un evento de prestigio que promueve una experiencia significativa en la que pueden participar los diferentes grupos de interés de las empresas colaboradoras.

4.2.4. Los Media partners

Son medios de comunicación con los que la organización WCGC realiza un acuerdo de colaboración a cambio de cobertura y difusión. En los últimos años, a nivel internacional, han colaborado medios de prestigio como The Times, Wall Street Journal, Business Week, Sky TV, Star TV, CNBC. En España, algunos de los medios de comunicación colaboradores han sido Expansión, el Mundo, Golf +, Marca, Golf Digest, Radio Intereconomía, o Actualidad Económica.

4.2.5. Los jugadores participantes

Los participantes al evento experiencial no se inscriben individualmente, sino que la inscripción la realiza la empresa participante. Las empresas, de sectores y tamaños diversos, invitan a vivir esta experiencia deportiva y de *networking* a sus altos ejecutivos, acompañados en ocasiones de sus principales grupos de interés, como clientes o proveedores. Estos tienen que crear un equipo y comenzar a participar. El sistema de competición es sencillo: se juega a varios niveles, incluyendo local, regional y se finaliza con una Final Nacional. El equipo ganador es invitado a participar en el principal evento: la Final Mundial.

4.2.6. Los embajadores del Evento

Los embajadores son invitados de prestigio que acuden, fundamentalmente, a las finales nacionales y mundiales para dar mayor visibilidad al evento. Esto hace que el evento sea más atractivo para los medios y para los participantes. Suelen ser grandes figuras legendarias del golf mundial como Tony Jacklin, Jeremy Dale, Manuel Piñero, Ronan Rafferty, Eddie Polland, o Rodger Davies (World corporate golf challenge, 2023).

5. Análisis del Diseño del Evento WCGC

5.1. Fases de la experiencia del evento

El diseño de un evento experiencial incluye, además de la fase en la que los clientes están viviendo la experiencia diseñada durante el evento, una fase anterior de convocatoria a la experiencia y una fase posterior de difusión de la experiencia (Cristófol-Rodríguez *et al.*, 2019). El análisis del diseño del evento WCGC se ha estructurado a partir de estas tres fases.

5.1.1. Convocatoria a la experiencia

En este momento los futuros participantes son invitados a participar. Por tanto, esta fase tiene que ser diseñada para conseguir atraer al público, haciéndoles ver la exclusividad que supone vivir una experiencia única y emocionante para ellos. Para los amantes del golf *amateur* es un evento aspiracional, donde además de jugar al golf, obtendrán una atractiva bolsa del jugador y compartirán momentos con sus ídolos profesionales. Para difundir todos estos beneficios, la convocatoria del Torneo se hace a través de diferentes vías:

- A través de los medios colaboradores (prensa escrita, online, radio...) anunciando la convocatoria con información clave sobre fechas, clubes, fees, e información de contacto.
- El contacto directo con las empresas de la base de datos de clientes a través de mail y redes sociales. Se realiza un *mailing* a jugadores, organismos y empresas con la presentación del evento mediante la utilización de las bases de datos de WCGC España (más de 5.000 registros), y WCGC *Mundial Affinity Club* (80.000 registros).
- A través de colaboradores como la Cámara de Comercio Internacional, que contactan directamente con sus asociados ofreciéndoles su participación.
- A través de los patrocinadores que redirigen la propuesta a sus clientes y colaboradores.

Todo ello con invitaciones personalizadas enviadas por correo o e-mail, y con convocatorias en los medios de comunicación *offline* y digitales (web o blog del evento, difusión en redes sociales del propio evento, de los media *partner*, de los patrocinadores y de los *partner*).

5.1.2. Experiencia durante el Evento

Esta fase consiste en la experiencia del evento en sí misma. Es el momento en que el público objetivo -que respondió a la invitación- está emocionalmente enganchado con la marca. Para diseñar la experiencia durante el evento, es muy importante tener en cuenta las expectativas de los participantes: esperan calidad, lujo y sorpresa. Se sienten orgullosos de haber llegado hasta ahí y quieren sacar el máximo partido profesional y personal a la experiencia. Para ello, la organización crea un programa de cinco días en el que además de golf (con práctica y competición) hay eventos de ocio que permiten el *networking*, cocktail de bienvenida, conferencia de

licenciatarios, espectáculos y encuentro con embajadores, copa corporativa, excursiones turísticas, cena de gala o entrega de premios.

5.1.3. Difusión de la experiencia

En esta fase se tratará de sacar el máximo partido a la experiencia vivida por los participantes y difundirla a través de otras herramientas integradas en la campaña. Se trata de expandir al máximo la experiencia a otros grupos de interés y a futuros participantes. Para ello se recopila material audiovisual, promocional, y datos y se elabora una memoria post evento que es entregada a los patrocinadores, colaboradores y media *partners* y que sirve de argumentario para la siguiente edición del Torneo. Utilizando los medios digitales, que ayudan también a esta difusión, ya que, al tratarse de una experiencia exclusiva de la que solo pueden disfrutar unos pocos, los participantes en las fases previas, podrán seguir disfrutando del deporte a través de los canales digitales. Se desarrollan acciones de marketing directo mediante la utilización de la base de datos de los participantes, para hacer recordar momentos vividos en el evento y con acciones para reforzar las relaciones entre ellos que se han comenzado en la fase anterior.

En esta fase es clave la cobertura en medios del evento. Concretamente, la final mundial del WCGC recibe una cobertura televisiva en 60 países, a través de Golfing World Programme en 14 líneas aéreas internacionales y una amplia promoción en medios impresos especializados como la revista Fortune.

5.2. Evaluación de la experiencia

La evaluación de estas experiencias debe centrarse en investigar cómo ha sido la vivencia de los asistentes al evento y si se han cumplido las expectativas iniciales. Lo habitual para evaluar un evento experiencial es el uso de métodos cuantitativos y cualitativos, comenzando con los cuantitativos para identificar tendencias, y posteriormente explorar estas mismas en profundidad con los métodos cualitativos. No existe un método único para evaluar todo tipo de eventos experienciales, pero sí un modelo metodológico global que permita evaluar los resultados de la experiencia de cada una de las siguientes fases (Schmitt, 1999; 2003; Galmés Cezezo, 2010):

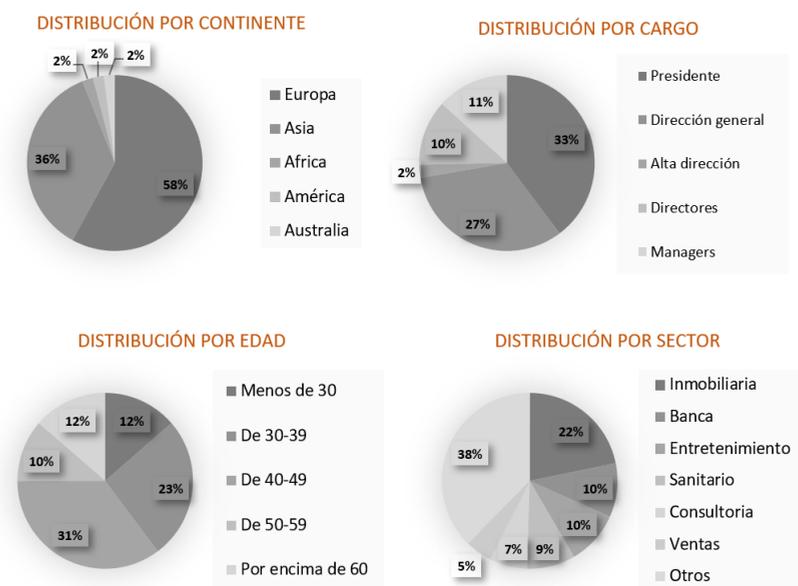
5.2.1. Evaluación de la convocatoria a la experiencia

En el caso de este evento, la evaluación de la convocatoria además de hacerse mediante el número de participantes y empresas, se realiza también mediante el número de países que han competido, el número de patrocinadores, y el número de *partners*. Igualmente se realiza un conteo de los participantes en las fases

previas (personas, ciudades, empresas...). Además del número, se obtienen datos sociodemográficos de los participantes como su edad, género, estudios, y posición dentro de la empresa en la que trabajan. Por lo general los participantes deportistas del WCWC suelen ser un 90% de hombres, altos directivos (Presidentes, CEO, DG...), con poder de decisión, que viajan frecuentemente, y responsables de las decisiones de compra en su empresa. En la última final mundial de 2022 participaron ochenta altos ejecutivos de empresas, representando a 40 países; 40 licenciarios, 20 representantes de medios de comunicación de todo el mundo; y 15 miembros del staff de WCGC que estuvieron presentes durante toda la semana. Además, como dato a destacar, se sumaron 80 invitados VIP del mundo del deporte, entretenimiento y negocios provenientes de haber participado en la *Corporate Cup* - un evento selecto del mundo del golf al que se accede por invitación.

La figura 1. muestra algunas de las características clave de los participantes para poder diseñar mejor la experiencia. Se observa que la gran mayoría de los participantes son de Europa (58%) y Asia (36%). Un 72% ocupan puestos de dirección en sus empresas, y los sectores empresariales mejor representados son el inmobiliario (22%) y la banca (10%). Además, más de la mitad de los participantes (54%) tienen edades comprendidas entre los 30 y los 50 años.

Figura 1. Perfil de las empresas y ejecutivos participantes



Fuente: Organización del WCGC

5.2.2. Evaluación cualitativa de la experiencia vivida durante el evento

Tras el evento se envía un mail de agradecimiento a los participantes (empresas y jugadores), en el que se le solicita su opinión e ideas de mejora a través de una encuesta personal. En la web existe permanentemente un apartado de opiniones. Durante el evento y posteriormente se llevan a cabo entrevistas con embajadores, patrocinadores y medios para pedirles opinión y áreas de mejora de cada edición. En el próximo apartado se incluyen testimonios de los participantes que la organización utiliza como método cualitativo para evaluar cómo ha sido la experiencia que han vivido los participantes en los diferentes eventos. Estos testimonios sirven para mejorar el diseño de los eventos integrados en el WCWC y conseguir así proveer experiencias cada vez más significativas para los jugadores.

5.2.3. Evaluación de la difusión de la experiencia

Este apartado se mide a partir de las apariciones en medios *on* y *offline*, visualizaciones de los vídeos colgados, menciones de *influencers*, y número de etiquetas en Twitter o Instagram de la experiencia. En la figura 2 se observa el alcance de la difusión del WCWC, con un total de más de 300 millones de impactos en medios en medio especializado en golf, y más de 12 millones de impactos en medios generalistas.

Figura 2. Valoración de medios a nivel mundial

GOLFING WORLD		Units	Info	Impacts	€/Insertion	Value
	TV	50 Channels	3x5 minutes features Multidifusion	over 300,000,000	----	1,266,721 €
AIRLINES		Units	Info	Impacts	€/Insertion	Value
	InFlight	18 Airlines	1x5 minute feature 1 month inflight	----	----	691,992 €
TIME		Units	Info	Impacts	€/Insertion	Value
	MAGAZINE	1 Insertion	2 Pages Advertorial	1,800,000	182,600 €	182,600 €
FORTUNE		Units	Info	Impacts	€/Insertion	Value
	MAGAZINE	1 Insertion	2 Pages Advertorial	305,584	62,200 €	62,200 €
NATIONAL + LOCAL		Units	Info	Impacts	€/Insertion	Value
	ALL MEDIA	31 media partners	Print media pages	11,300,896	-----	-----
PROMOTION		Units	Info	Impacts	€/Insertion	Value
	OF THE EVENT	12	----	162,300	-----	-----
Web + Social Media		Units	Info	Impacts	€/Insertion	Value
	OF THE EVENT	----	----	29,673	-----	-----
TOTAL Impacts				+313,358,453*		

Fuente Organización WCGC

5.3. Diseño de la Experiencia WCWC según el Modelo de Schmitt

El WCGC es una experiencia que integra varios eventos de diferentes niveles, todos ellos tienen un diseño similar, en diferentes escalas de desarrollo dependiendo del nivel de la competición (local, nacional e internacional). Galmés Cerezo y Victoria Mas (2012) proponen aplicar el Modelo de Schmitt (Schmitt 1999, 2006) para diseñar eventos experienciales. Este Modelo, que parte de la idea de que las experiencias se pueden proveer a partir de cinco Módulos Estratégicos Experienciales (SEM), nos ha servido como referente para analizar el diseño de la experiencia WCGC, que se describe a continuación.

5.3.1. Módulo Estratégico Experiencial Sensorial

Además del deporte y el *networking*, el Torneo potencia la experiencia sensorial orientada al disfrute de la naturaleza y del ejercicio físico. A través de los diferentes *caterings* de los eventos también se han promovido experiencias sensoriales gastro-

nómicas hedónicas. El principal “proveedor de la experiencia, expro” (Schmitt 1999, 2006) lo forman las cenas en espacios singulares degustando la gastronomía local. Ejemplo de ello son las grandes tiendas de campaña en la selva, o las degustaciones de whisky escocés en un auténtico bar británico. El disfrute sensorial de contacto con la naturaleza ha sido protagonista en todos los eventos, involucrando a todos los sentidos: vista de parajes naturales tanto durante la práctica deportiva como en las actividades extradeportivas realizadas, así como sonidos y aromas de naturaleza que provocan situaciones sensoriales placenteras. En concreto los eventos de las finales se organizan anualmente en los mejores destinos y más prestigiosos campos de golf del mundo, para conseguir una experiencia sensorial y emocional inolvidable. Como ejemplo, algunos de los destinos escogidos en los últimos años, han sido el resort Bahía de la Media Luna en Bahía Montenegro (Jamaica), el resort Faccourt de Distrito de Edén (Sudáfrica), el resort El Carrick en Loch Lomond (Escocia), la Reserva Club de Golf de Sotogrande (España), o las Dunas de Oitavos en Cascais (Portugal).

Testimonio 1:

“Thank you again for having me at the WCGC again this year - what a brilliant event it was. I thought this one was excellent in every way so congratulations to you and the team on a job well done you were the perfect hosts, and everything just worked brilliantly. The venue, hotel, weather(!), Messrs Pinero and Holmes, La Reserva. It was all first class”.

Jeremy Dale

WCGC Ambassador

5.3.2. Módulo Estratégico Experiencial Emocional

La vivencia del evento está dirigida a generar un sentimiento de orgullo a través de la imagen cuidada y profesional del evento, que aporta prestigio a las empresas que participan. Los participantes en todos los eventos son recibidos de forma solemne por los representantes de la organización y en algunos eventos más importantes por autoridades locales y por los embajadores del evento. A través de esta experiencia de marca corporativa indirecta se desencadena la emoción orgullo de marca corporativa que, a su vez, influye en la preferencia y apoyo a la empresa (Egeler *et al.*, 2022). Además, este sentimiento se refuerza con el hospedaje en hoteles de lujo durante el torneo y con cenas de gala en las finales a las que asisten con acompañantes, que les hace sentirse especiales por ser invitados a una experiencia exclusiva.

La experiencia del evento también está dirigida a provocar una emoción de felicidad, alegría a través de la diversión y la amistad. Se crea un entorno distendido, que puede influir en un estado anímico relajado. La competición del torneo también influye en el estado anímico de excitación e ilusión por los resultados.

Testimonio 2:

“MG have *partnered* the World Corporate Golf Challenge since 2011 and are delighted to continue the relationship and work with them in the build up towards the 2015 World Final in Cascais, Portugal. The enthusiasm to develop the World Corporate Golf

Challenge into one of the biggest global corporate golf tournaments in the world has been fantastic to witness. The World Corporate Golf Challenge provides a great platform for corporate golf around the world and we at IMG are very keen to continue striving for more success in the growth of the tournament.

We are very proud to be the World Corporate Golf Challenge official business *partner* and the relationship we have had together has always been an enjoyable one. Together we are constantly striving to better the World Corporate Golf Challenge each year, through increasing the amount of countries involved to the culmination of the years hard work at the annual World Final. The *World Corporate Golf Challenge* has made the implicit link between business and golf explicit. The event is a showcase of the benefits golf can deliver to both the corporate and tourism industries and it continues to echo its strap line of ‘bringing the world of business together.’”

Michael Pask

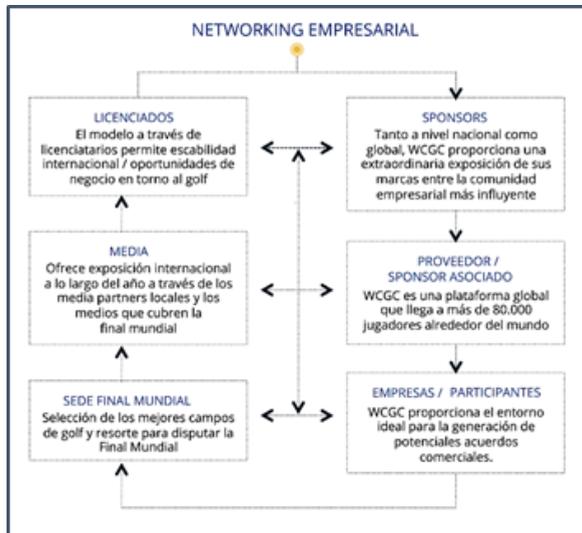
5.3.3. Módulo Estratégico Experiencial Relacional

La experiencia relacional es la más importante vivencia de los asistentes al Torneo WCWC. Por su utilidad profesional y social (Leek y Christodoulides, 2011) llega a ser altamente significativa para la mayoría de los participantes. En el evento se promueven las relaciones públicas corporativas a través de un deporte que facilita las relaciones profesionales al más alto nivel, en un ambiente distendido. Estas acciones tienen lugar gracias al contacto de la institución con sus clientes y con otros organismos participantes, y a la oportunidad para organizar acciones especiales y personalizadas con los clientes, como presentaciones de proyectos, charlas, etc. Así el evento WCWC promueve una experiencia que consigue la fidelización a través del trato directo e individualizado de cada empresa con sus clientes.

La relación de los participantes con los embajadores también propicia una experiencia significativa a partir del contacto con figuras legendarias del golf mundial como Tony Jacklin, Jeremy Dale, Manuel Piñero, Ronan Rafferty, Eddie Polland y Rodger Davies, que son ídolos para cualquier aficionado al golf. El compartir la experiencia con ellos y poder sentirse al mismo nivel social aporta un gran valor al módulo relacional y emocional de la experiencia.

Por todo ello, el *networking* es una de las características que hacen de este Torneo un lugar significativo de encuentro para las corporaciones internacionales. La participación de socios clave como la *Cámara Internacional de Comercio* o IMG (Agencia líder mundial en la gestión y comercialización del deporte), hacen que el evento cuente con un potencial relacional abismal.

Figura 3. Networking en el WCGC



Fuente Organización WCGC

Testimonio 3:

“Firstly, congratulations on what was undoubtedly a most successful event and a credit to you and all your team. Douglas and I thoroughly enjoyed the golf, the sociability and the lovely Spanish weather. We met so many people during the week and now e-mails are taking place. You can deservedly be proud of what you achieved last week. The *World Corporate Golf Challenge* Final Event is clearly going from strength to strength, and you have clearly established an excellent formula, combining the game of golf with a great competitive spirit, lots of fun and unashamedly allowing commercial contacts to be made”.

Deirdre Kinloch Anderson

Kinloch Anderson Limited

5.3.4. Módulo Estratégico Experiencial Intelectual

La experiencia intelectual no es especialmente protagonista en el evento estudiado. La idea del Torneo es justamente un cambio de enfoque al promover relaciones profesionales fuera del entorno habitual de trabajo intelectual, para llevarlos a contextos de ocio y práctica física deportiva que permita la expansión. Si bien es cierto que en algunos de los eventos principales del WCWC se incluyen *clínicas* o mini-talleres de golf con jugadores expertos que permiten una experiencia intelectual significativa aprendiendo técnicas y estrategias para mejorar el rendimiento en la práctica del golf.

Otra forma de proveer la experiencia intelectual reside en algunas de las actividades extradeportivas como visitar museos o conocer el patrimonio cultural de la zona del evento. Aunque incluso estas actividades, en la mayoría de los casos, están más orientadas al ocio y la expansión que al enriquecimiento intelectual.

5.3.5. El Módulo Estratégico Experiencial de Actuaciones

Esta parte de la experiencia del evento se relaciona con actividades físicas que son la propia esencia del torneo. A través de cada uno de los partidos de golf los participantes están desarrollando una experiencia física-deportiva significativa. La significación de estas experiencias físicas se encuentra en las sensaciones físicas y mentales que se activan después de realizar ejercicio físico, y en el reto personal físico conseguido. El hecho de competir activamente en el torneo es posiblemente la parte más significativa de toda la experiencia para un jugador de golf. Teniendo

en cuenta el perfil de los participantes, el hecho de que una empresa les invite a vivir una experiencia activa tan significativa por ser su cliente, empleado o proveedor, sirve para establecer lazos empresariales inconscientes que pueden permanecer durante largo tiempo en su cerebro (Zarantonello y Schmitt, 2010).

6. Discusión y Conclusiones

La propuesta del WCGC es muy diferente a otros tipos de eventos de *networking*. Al igual que en otros eventos de relaciones públicas el objetivo principal para las empresas participantes es mejorar las relaciones sociales y profesionales. Pero en este caso, al hacerlo en torno a la práctica deportiva de un deporte de prestigio, la experiencia se hace todavía más significativa. La experiencia vivida por los invitados permite crear y reforzar redes profesionales y sociales que van más allá del contexto profesional creando lazos de amistad, a través de las emociones y vivencias de entretenimiento compartidas.

Otro valor experiencial del evento reside en la amplitud de oportunidades de relación. En la mayoría de los torneos de golf corporativos es una única empresa la que invita a sus principales grupos de interés para afianzar sus relaciones mutuas. Sin embargo, este Torneo tiene la ventaja de que son muchas empresas las que se relacionan entre sí y con sus grupos de interés, tanto nacionales como internacionales. Por ello la riqueza de relaciones es múltiple y en varios sentidos (SEM relacional).

El uso del Modelo de la experiencia de marca de Schmitt para realizar el análisis ha permitido determinar la amplitud de la experiencia diseñada. Se ha observado que la experiencia promovida es una “experiencia holística” altamente significativa para los asistentes (Schmitt 1999, 2006). Además, ha permitido concluir que un evento de *networking*, cuando parte de un diseño experiencial holístico -que va más allá de la experiencia intelectual y relacional - proveyendo así mismo la experiencia activa y sensorial, genera una experiencia mucho más rica y potencia la experiencia emocional.

Pine y Gilmore (1998, 1999), en su Modelo de las Dimensiones de la experiencia, plantean que las experiencias pueden estar formadas por cuatro dimensiones: de entretenimiento, estética, educativa y escapista que se relacionan con cuatro formas de participación: estando presente, aprendiendo, observando y participando. Consideran que a medida que la experiencia diseñada incluye más dimensiones se acercan más al punto óptimo. En el caso analizado, al introducir en un evento de *networking* la práctica deportiva del golf, se ha enriquecido la experiencia incluyendo dimensiones -menos frecuentes en este tipo de eventos- como la escapista y la estética (Pine y Gilmore, 1998; 1999).

Las implicaciones teóricas de este artículo exploratorio, animan a seguir estudiando los eventos desde la perspectiva de su diseño como experiencia.

Las implicaciones prácticas se pueden enfocar desde el trabajo de los planificadores y organizadores de eventos, pudiendo usar el modelo de la experiencia de Smith para diseñar eventos de *networking* más innovadores que fomenten la fidelidad y el vínculo con la marca.

La principal limitación de este estudio está en la dificultad que implica poder determinar de forma cuantitativa hasta qué punto la experiencia vivida ha sido significativa para los participantes. Por ello, sería interesante, como una futura línea de investigación, utilizar la “Escala de la Experiencia” (Brakus *et al.* 2009) preguntando a los participantes - antes y después del evento- su relación experiencial con la empresa que les ha invitado a vivir la experiencia.

Como plantea Mandeno (2022), los beneficios de las conexiones sociales a nivel profesional y personal son de gran importancia para los directivos de las empresas, y sin embargo, hay pocas empresas que las promuevan estratégicamente. Aunque hay pocas investigaciones aplicadas, cabe resaltar el estudio de Gray *et al.*, 2020 que relacionan la práctica del golf con las conexiones sociales y profesionales de los directivos de las empresas.

Así, el estudio del Caso WCWC ha permitido concluir que el diseño de eventos experienciales es una oportunidad para las empresas para generar experiencias significativas que ayuden a la creación de redes sólidas (conscientes e inconscientes) entre los principales stakeholders y la empresa. Para ello los eventos corporativos diseñados deben proponer experiencias holísticas con vivencias emocionales, sensoriales, relacionales, activas e intelectuales significativas para los invitados.

7. Bibliografía

Alemán Ariza, E. (2023). El Networking y su aplicación a las Relaciones Públicas. *Revista Contacto*, 2(3), Panamá, pp. 60–76. <https://orcid.org/0000-0001-5565-1482>

Benney, M. y Hughes, E. C. (1970). 12. Of Sociology and the interview. En Bulmer, M. (eds.) *Sociological research methods: An introduction*, (pp. 215-224): London: Palgrave https://doi.org/10.1007/978-1-349-17619-9_14

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Burmann, C., & König, V. (2011) Does Internal Brand Management really drive Brand Commitment in Shared- Service Call Centers? *Journal of Brand Management*, 18(6), 374-393. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.50>

Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cristófol-Rodríguez, F.-J., Galmés-Cerezo, M., y Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La creación de eventos integrados: El caso Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 10(2), 63–71. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.12>

Egeler, P., Abed, F., y Büttgen, M. (2022). Corporate brand experience as a new construct and its effects on employees' corporate brand pride and brand-supporting behaviours. *International Journal of Business and Management*, 17(3). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n3p39>

FundeuRae (2012). Definición de networking. <https://www.fundeu.es/escribir-e-ninternet/networking/>

Galmés Cerezo, M. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. (Tesis doctoral) Universidad de Málaga: España. Disponible en <https://goo.gl/ug8FKZ>

Galmés Cerezo M. y Victoria Mas J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 15-34. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38654

Grupo EventoPlus (2021). Informe: El estudio de mercado 2022. Disponible en: <https://www.eventoplus.com/informes/informe-el-estudio-de-mercado-2022/>

Guerra Serrano, A., y Gomez-Franco e Silva, F. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(018), 21-47. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>

Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S., y Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight, *Journal of Business Research*, 67 (11). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.018>

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.

Kaplanidou, K., y Vogt, C. (2010). The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.5.544>

Leek, S., y Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial marketing management*, 40(6), 830-837. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006>

Martínez-Sala, A. M. y Campillo-Alhama, C. (2018). Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 291-312. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16>

Magaz-González, A.M. y Fanjul-Suárez, J.L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 12 (45) pp. 138-169. <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.htm>

Mandeno, P. y Baxter, W. L. (2022). Six principles for the design of better networking events. *Business Horizons*, 65(4), 493-503. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.06.006>

Mitchell, V. W., Schlegelmilch, B. B., y Mone, S. D. (2016). Why should I attend? The value of business networking events. *Industrial Marketing Management*, 52, 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.014>

Morhart, F. M., Herzog, W., y Tomczak, T. (2009). Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.122>

Nyagadza Brighton , Kadembo E.M. y Makasi A. (2020) Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding, *Cogent Business & Management*, 7(1), 1816254. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1816254>

Porras, A. (2010). Net.. Que!? Networking para todos.Centro de Estudios Financieros, S.L.

Ruiz Arvelo, N. (2018). Networking para Dummies. Planeta de libros. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38446_Networking_para_dummies.pdf

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: The Free Press.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. Hoboken, NJ: Wiley.

Sheth, J. N., Newman, B. I., y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Shin, S.-M. y Kim, D.-H. (2010). A Study on the Experiential Marketing Effect on Brand Equity - Focus on Brand Ambassador for Public Relations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 34(2), 242-251. <https://doi.org/10.5850/jksct.2010.34.2.242>

Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. pp. 7. Kogan Page Publishers.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.

Wilcox, D. L. (2012). *Relaciones públicas*. Madrid: Pearson

World Corporate Golf Challenge (2023). Web corporative worldcorporategolf-challenge.com, version 2023 World final, mayo de 2023. <https://worldcorporategolfchallenge.com/>

Yacuzzi, E. (2005): El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación, Serie Documentos de Trabajo, No. 296, Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA), Buenos Aires.

Yang, F.X. y Tan, S.X. (2017), Event innovation induced corporate branding. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), pp. 862-882. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0512>

Zambrano-Ojeda, E., Rivera-Cisneros, A., Fernández-Candama, F., & González-Sanjuán, R. (2014). La práctica pedagógica constructiva: el método de caso. *Memorias*, 12(22), 81-92. <http://dx.doi.org/10.16925/me.v12i22.873>

Zarantonello, L. y Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal

mhjournal.org

Cómo citar este texto:

María Galmés Cerezo, Carmen Cristófol- Rodríguez y Luis Estrada Fernández-Hontoria (2023): El diseño de eventos experienciales corporativos: el caso del Evento World Corporate Golf Challenge, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 207 a 233. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1996