another

“No sólo es un evento”: las experiencias como narrativa estratégica para marcas

En una economía de la atención fragmentada y saturada de estímulos, captar el interés del consumidor ya no basta. Las marcas líderes se están alejando del enfoque puramente táctico de eventos masivos y están apostando por las **activaciones narrativas**, diseñadas no solo para sorprender, sino para **construir sentido, conexión emocional y recuerdo cultural**.

*“La activación no empieza con un escenario, empieza con una historia. Si no hay un relato anclado en los valores de la marca y en lo que realmente le importa a la audiencia, lo demás se vuelve meramente decorativo, afirma **Natalia Sánchez, Business Development Director en another**, grupo independiente de comunicación estratégica con presencia en 21 países.*

Storytelling: del recurso creativo al sistema de reputación

Durante años, el **storytelling** fue tratado como una herramienta opcional. Hoy, se ha convertido en una **arquitectura estratégica** que permite a las marcas **construir identidad y reputación** desde la experiencia. Ya no se trata solo de contar lo que la marca es, sino de demostrarlo en cada **interacción vivencial con su audiencia**.

De hecho, un estudio reciente de Quirk's revela que **el 56 % de los consumidores** declara haber generado una **conexión emocional** con una marca gracias a una activación, en contraste con solo **16 %** que afirma lo mismo tras ver publicidad tradicional. Además, **el 69 % prefiere experiencias de marca frente a anuncios**, considerándolas más relevantes (51 %).

El impacto de estas experiencias es medible. Conforme a datos de G2, **el 90 % de los consumidores está más dispuesto a comprar** después de vivir una experiencia de marca. Y no solo eso: **el 98 % de los participantes genera contenido digital** (como *reels*, fotos o menciones), de acuerdo con WinSavvy, lo que convierte estas experiencias en auténticos catalizadores de **visibilidad orgánica**.

La experta en marketing experiencial de another, Natalia Sánchez lo resume de manera contundente:

“El verdadero ROI de una activación no se mide solo en tráfico o alcance, sino en capital emocional: qué historia se lleva el consumidor, cómo la comparte y cómo la recuerda”.

Esta noción se alinea con el auge del **ROX (Return on Experience)**, una métrica emergente que evalúa el valor de marca a partir del impacto emocional. Según la publicación especializada **Return on Experience (ROX): Why It's the Metric Brands Can't Ignore in 2025**, los clientes emocionalmente conectados tienen un **valor de vida 306 % superior** al de consumidores sin vínculos emocionales con la marca.

another

“Contar con un espacio pensado para la experiencia—y no solo para el evento—le permite a la marca tener control narrativo, coherencia visual y mayor aprovechamiento del contenido generado. La activación se vuelve un escenario vivo de la identidad de marca, no solo un punto de contacto temporal”, explica Natalia Sánchez, especialista en marketing experiencial.

Influencers: coproductores, no amplificadores

Las marcas también están redefiniendo la participación de influencers. En lugar de ser voceros posteriores a la acción, ahora son **coproductores** que participan desde la fase conceptual de las activaciones. Este enfoque genera autenticidad, legitimidad y **mayor engagement**.

El interés por este tipo de experiencias es creciente. El mismo estudio de Quirk's señala que **el 80 % de los consumidores ha participado o desea participar** en una **activación de marca**. Este dato es especialmente relevante entre las generaciones más jóvenes, que valoran las **experiencias significativas** por encima de los mensajes aspiracionales.

Otro error común es concebir la activación como el contenido en sí. La realidad es que **una buena experiencia es el disparador de múltiples narrativas**, no su final. En este sentido, Limelight Platform confirma que el 98 % de los asistentes crea contenido relacionado de forma espontánea.

Algunas firmas como Good Kids ya integran **herramientas CRM** (Customer Relationship Management) y grupos de control para medir con precisión la influencia de estas experiencias en tráfico, conversión y fidelización, incluyendo métricas menos visibles como el *dark social*.

Más que eventos: significado cultural

Finalmente, las marcas que apuestan por esta estrategia no buscan solo reunir multitudes, sino ocupar un lugar significativo en la cultura. Como concluye Natalia Sánchez:

“Una activación bien hecha no se mide solo por los asistentes, sino por el lugar que ocupa en la conversación cultural. Cuando una marca logra eso, no está solo vendiendo: está construyendo significado”.

En 2025, los consumidores no solo compran productos. Compran narrativas en las que creen. Las marcas que comprendan esto no solo serán recordadas: serán compartidas, imitadas y defendidas.

-o0o-

Sobre another

another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia líder en comunicación estrat que ofrece servicios de relaciones públicas, comunicación digital, marketing de influencia, redes sociales, branding, marketing de contenidos, creatividad y diseño, y experiencias de marca. Galardonada con múltiples premios SABRE y Latin American Excellence Awards, another establece estándares de excelencia al ofrecer estrategias innovadoras y orientadas a resultados que resuenan culturalmente y fortalecen las marcas.

Con oficinas en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Perú, y con un alcance que se extiende por toda América Latina, Canadá y Europa, another se integró a la familia SEC Newgate en 2022. Esta asociación amplió las capacidades de another para incluir relaciones institucionales, gubernamentales y asuntos públicos, lo que le permite ofrecer soluciones completas de comunicación en toda la región.

Para mayor información vista another.co.

Contacto de Prensa

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: adan.ramirez@another.co