# **“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](https://www.quirks.com/articles/how-to-measure-experiential-brand-activations) 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](https://learn.g2.com/experiential-marketing-statistics), **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](https://www.winsavvy.com/experiential-marketing-statistics-creating-impact/), 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**](https://www.wtsagency.com/post/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.

*“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](https://www.quirks.com/articles/how-to-measure-experiential-brand-activations) 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](https://www.limelightplatform.com/blog/experiential-marketing-statistics) confirma que el 98 % de los asistentes crea contenido relacionado de forma espontánea.

Algunas firmas como [Good Kids](https://www.goodkids.ca/news/experiential-marketing-roi-metrics) 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**

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**](https://another.co/).

**Contacto de Prensa**

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: adan.ramirez@another.co