



Un buen briefing es una herramienta fundamental para el buen entendimiento entre agencia y marca y garantía de gran parte del éxito del evento. En El Publicista hemos querido poner el foco en los principales problemas que puedan dificultar la relación entre ambos actores, entorpecer la transparencia y qué es lo que están demandando las marcas a los actores del mercado.

La relación anunciante-agencia se antoja vital para la optimización de la inversión publicitaria en este campo

# Eventos: el éxito está en el briefing

Tras un periodo de recuperación, el sector de los eventos comienza a disfrutar de un optimismo que, aunque prudente, ya experimenta niveles de crecimiento en todo el mundo. Esta mejoría y restablecimiento de la confianza es consecuencia de dos factores, principalmente. Por un lado, el hecho de que la industria de los eventos ha sabido desarrollar e implementar diversos avances tecnológicos y progresos de innovación en los últimos años; y por otro, a que las tendencias económicas y la expansión global de muchas empresas están impulsando más reuniones internas y eventos de formación de empleados. Esta combinación de elementos está haciendo que las previsiones de actividad relacionada con los eventos sea positiva de cara a los próximos años. Así lo asegura el estudio Meeting&Events, de American Express, que señala que el 85% de los encuestados cree que aumentará el número de eventos programados en 2016. A esto hay que sumar que las previsiones de inversión por evento superarán en 2016 las del pasado año, ya sea en eventos relacionados con el lanzamiento de productos, eventos de formación, ferias, eventos internos o corporativos, de marketing y ventas o especiales.

En la actualidad, el sector de los eventos mueve alrededor de 6.900 millones de euros en España y da trabajo a miles de profesionales. Es por eso que cada vez sea más importante reforzar la vertiente estratégica de la planificación de un evento; y es que dar una respuesta acorde y especializada, tanto en la concepción del evento como en su ejecución, será fundamental para dotar de calidad cualquier acontecimiento que se ponga en marcha. En línea con este objetivo, las agencias de eventos se están esforzando en reforzar las áreas de planificación estratégica, así como los departamentos de producción; y es que ser capaces de dar una respuesta de calidad a los clientes, será fundamental para que el sector siga creciendo.

Como explica Carlos Morales, global account manager de Dicom Events, "los eventos forman parte de la estrategia del anunciante y son claves para hacer tangibles tanto los servicios, como los bienes y productos". En su opinión, "los anunciantes cada vez tienen más información, más referencias, y por ende se exige transparencia, claridad presupuestaria y mucha flexibilidad". Al fin y al cabo, los cambios son inherentes al desarrollo de un proyecto, y "la capacidad de las compañías a adaptarse a estos cambios es vital para que un evento se convierta en el producto exacto que el anunciante necesita para su campaña". Sobre eso, el social media marketing de Marriot Hoteles, Sergio Gómez, explica que "uno de los aspectos más importantes a la hora de llevar a cabo un evento es la comunicación por ambas partes para conseguir llegar al mismo objetivo propuesto". Pone de relieve también

que, debido al ritmo que suele estar acostumbrado el sector, se antoja realmente imprescindible poder trabajar con tiempo suficiente así como con una previsión adecuada para poder realizar cada uno de los pasos de la forma adecuada. Por otra parte, habla de la necesidad de tener claros los objetivos que se quieren conseguir con cada evento; y es que "solo trabajando de una forma conjunta se podrá conseguir el éxito en cada una de las acciones y así lograr la excelencia en el evento".

### Cifras de negocio

En líneas generales, el mejor clima económico que vivimos está propiciando que la mayoría de los profesionales prevean mejoras en las condiciones de negocio en el futuro. De hecho, el 72% de los profesionales consultados por Meeting Professionals International (MPI), hablan de buenas perspectivas a nivel internacional desde diversos prismas. Por ejemplo, en cuanto a la asistencia en vivo a eventos, hay unas previsiones de crecimiento del 62%, frente al 53% del año anterior. Sin embargo, llama la atención que en lo que respecta a la asistencia virtual la previsión sea contraria, y es que si el año pasado la previsión de asistencia era de un 68%, este año se sitúa en el 57%. Asimismo, en lo que respecta a las condiciones de negocio, los profesionales vaticinan buenas condiciones de negocio respecto al año anterior, con un 72% frente al 35% de 2015. Si hablamos de empleos, se sabe que las organizaciones están recurriendo cada vez más al modelo de contratación no fija; es decir, el 30% de los organizadores declaran que sus estructuras contarán con más gente con contrato definido y el 44% que cuenten con más personas evento por evento. Otro punto que destaca el MPI tiene relación con la preparación de los organizadores para con las nuevas generaciones y pone de relieve que tan solo el 17% de los encuestados no hace nada para adaptarse a los estilos de comunicación de las nuevas generaciones de asistentes.

Por otra parte, el sector de los eventos vive un buen momento de participación. De hecho, según la Asociación de Palacios de Congresos (APCE), destaca el número de jornadas profesionales organizadas; un 11% más con un crecimiento del 28% en número de asistentes. Los últimos datos (correspondientes a 2014) sobre los congresos celebrados en España, hablan de la asistencia de cerca de cuatro millones de personas, distribuidos en 4.632 eventos; y aunque lo cierto es que supone un número inferior al de 2013, también es verdad que el impacto económico fue un 3% superior. En concreto, a lo largo de 2014 las sedes congresuales asociadas a la APCE recibieron 386 congresos con la participación de 513.194 delegados, 277 convenciones y la asistencia de 266.392 personas.

También se organizaron 1.113 jornadas, con un total de 587.660 asistentes, dando lugar a un aumento del 11% en el número de convocatorias y del 28% en la cantidad de delegados presentes. A tenor de estas cifras, la APCE confirma la recuperación de actividad en el sector de los eventos corporativos y también la tendencia de organizar menos actos pero conseguir un mayor impacto con ellos.

Si hablamos de ciudades españolas, AEVEA señala que Barcelona es considerada por el 38% de los encuestados como la ciudad mejor para hacer eventos; mientras que en el lado opuesto se sitúa Madrid con un 55%. Sin embargo, también es cierto que, en el último año, Madrid ha conseguido triplicar el número de congresos validados por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, y ha albergado 200 congresos internacionales, un 7,5% más que el año anterior.

### Estandarizar un briefing

De momento, el crecimiento del sector de los eventos viene determinado por su progresiva importancia dentro de los planes estratégicos de las compañías. Según el I Informe sobre la situación actual de los eventos en España (AEVEA), aunque ya se empieza hablar de la figura del event manager, como interlocutor que facilita la relación agencia-marca en la organización de un evento, lo cierto es que todavía el 49% de los encuestados por AEVEA señala al departamento de marketing como el principal responsable a la hora de contratar un evento. Le siguen con un 18% el departamento de compras y el de comunicación con un 11%; mientras que, en el entorno internacional, la figura del event manager ya está implantada e incluso tiene peso específico en el 80% de las agencias de eventos. En ese sentido, y a la hora de explicar cómo se puede mejorar la relación entre las agencias de eventos y los anunciantes para obtener mejores resultados, Mila Valcárcel, managing partner de Método Helmer, no solo habla de "una fijación correcta de los objetivos del evento, un brief pormenorizado y un presupuesto transparente", sino también "de la incorporación a la relación de marca-agencia de la figura del event manager en la estructura del cliente ya que, como experto en eventos, es facilitador de la relación entre la agencia y todos los departamentos implicados de los clientes".

Según Javier Sánchez García, director de desarrollo de negocio de Acciona Producciones y Diseño (APD), el evento debe ser un elemento de comunicación más en las campañas de los anunciantes: "Probablemente sea la herramienta de comunicación de mayor impacto, aparte de los formatos tradicionales, por lo que es importante tenerla en cuenta dentro de las campañas. En relación al evento como herramienta comunicativa

también es importante destacar la búsqueda continuada de nuevos formatos para sorprender a la audiencia". Otro de los puntos importantes del informe tiene que ver con que, desde las agencias de eventos, la relación con los equipos que encargan los eventos no es todo lo satisfactoria que podría esperarse. De hecho, el 27% las agencias que participan en el informe considera que los profesionales de las empresas que contratan los eventos no son profesionales cualificados. Hay quien piensa también que, en los últimos años, se ha trasladado la toma de decisiones desde el departamento de marketing al de compras. Un departamento, este último, que ha encontrado oportunidades de ahorro en la inversión en eventos, basados en la negociación de tarifas a la baja. Un tipo de negocio que no puede ser basado exclusivamente en los presupuestos, sino en la aportación de valor de la agencia al cliente a través de los profesionales más adecuados y en los objetivos a cumplir. En opinión de Beatriz González-Quevedo, gerente de AEVEA, la influencia del departamento de compras dependerá "de saber comprar proyectos y entender las partidas más allá de los números. De hecho es fundamental para que se perciba el valor añadido de cada proyecto".

gestión y posibilite a las agencias de eventos aportar más valor. Esa vinculación es inexistente y se debería provocar corporativamente de forma interna en empresas, pues redundará en la mejora de la calidad del evento". En esa línea, el director general de Last Lap, Diego Muñoz, explica que en la mayoría de los casos el departamento de compras no es en absoluto un freno para los proyectos. Ahora bien, "cuando cliente y agencia ponen en marcha una acción a través del departamento de marketing o publicidad de la marca y después llega compras a fiscalizar y reducir costes porque sí, sin respetar los objetivos del proyecto, es cuando se pone totalmente en riesgo el éxito del evento". Esto no ocurre siempre y cuando el departamento de compras, junto con el planner "se encargue de dialogar y construir un buen brief con el cliente". Así opina Maqueda Garrido, general manager de Wömack Group, quien además habla de la importancia de hacer "un trabajo de psicoanálisis mutuo, mediante el que se comparten visiones y se decide por dónde orientar el proyecto, así como lo que más conviene a la marca desde el punto de vista estratégico".

En algunas agencias estos problemas se han solucionado eliminando el departamento de cuentas. Por

ser comparables únicamente por el precio, pues deben depender de la creatividad del evento, del conocimiento, del expertise, de la solvencia, de la calidad, en definitiva de la seguridad a la hora de implementarla. Ofrecemos servicios intangibles, que solo en una parte muy pequeña logística pueden ser coincidentes en excepciones y por tanto, pueden ser comparados los precios. Pero un evento en su totalidad jamás es igual a otro, a no ser que sea copiado. Hoy día, se va por mal camino, si nuestra existencia depende de bajar el precio, pues eso supone poner en riesgo la supervivencia de la empresa. Los clientes nos solicitan participar en su estrategia de comunicación, por tanto, hablamos de conocimientos y confianza, esa sensación que deben de tener de que les conoces mejor que ningún otro y que sabes que, cómo y cuando lo quiere, saber que están hablando con profesionales. Este es un trabajo de relación basado en la calidad y en la atención, no puede ser mal comparado, y tienen que saber identificar a los intrusos temporales, camicaces, que entran en el juego, únicamente, del precio".

Para Carlos Álvaro, CEO Pop in Group, la intervención del área de procurement en las contrataciones de servicios para eventos también es positivo, ya que se trata

## Un buen briefing es una herramienta fundamental para el buen entendimiento entre agencia y marca y garantía de gran parte del éxito del evento

Para Susana Gaytán, directora de cuentas de Madison, "el departamento de compras juega un rol muy importante en esta relación, ya que siendo la unión entre cliente y los departamentos internos de la agencia, recoge, identifica y debe dar solución a las necesidades del cliente en cada momento". En su opinión, una buena interpretación de las necesidades del cliente, así como saberlas explicar a los distintos equipos y coordinarlo todo, es una de las claves del éxito. Morales, de Dicom Events, lo califica como "pieza vital" puesto que aporta conocimientos de la marca al tiempo que recibe inputs de cliente y los utiliza para desarrollar proyectos. En su opinión, "es imprescindible tener una visión de la big picture de los matices y detalles que pueden decantar la balanza entre el éxito y el fracaso de un proyecto. Por eso, el departamento de cuentas que se coordina con producción y creatividad, será capaz de conseguir incrementar el éxito de la agencia".

Para Javier Sánchez debería haber una mayor vinculación entre los departamentos de marketing y compras de las grandes compañías "que permita mejorar la

ejemplo, en Appe Tree Communications, como explica el director corporativo de eventos, Juan Gragera, el responsable del proyecto es muchas veces quien se ocupa de la relación con el cliente, crea vínculos de confianza y procesa toda la información necesaria para trabajar. Al margen de la estructura de la agencia, otros como Dario Regattieri, CEO de Eventísimo, consideran que el departamento de cuentas "influye en el sentido de que cuanto más y mejor información recibamos sobre el mensaje que se quiere transmitir, mejor podrá el equipo de cuentas adaptarse a las necesidades y conseguir un mayor impacto, según el target y objetivos concretos". Según Estrella Díaz, directora general de Staff Eventos, el departamento de compras hace su misión "de manera magnífica", en general, que es comprar al mejor precio: "Pero sinceramente, creo que teniendo en cuenta nuestra casuística de agencias creativas que se juegan en vivo y en directo la estrategia de la compañía, mejor debería de ser comprar optimizando los recursos. Creo que deben de tener en cuenta que, los servicios de una buena agencia de eventos no pueden

de un agente más que aporta en la relación con el anunciante: "Sin embargo, el foco en el presupuesto siempre es demasiado importante y, salvo excepciones, no hay en general un conocimiento técnico capaz de valorar perfectamente todos los elementos de una propuesta. Con una mayor especialización se convertirán en un elemento clave, ya que podrán ayudar mucho tanto a las agencias como a los anunciantes", detalla el directivo.

Otro de los puntos que destaca el informe de AEVEA es el relacionado con la elección de la agencia. Empezando por los concursos, el 75% de los entrevistados asegura que el número ideal de agencias que deben competir en un concurso es de tres. Al fin y al cabo, si la empresa contratante conoce bien el mercado y previamente define un perfil de cómo debería ser su proveedor ideal, tres agencias es un número suficiente y asumible por ambas partes. A partir de ahí, el 98% considera que la creatividad es el factor clave a la hora de elegir agencia; seguido por el equipo humano (53%) y el precio (51%).

## Decálogo del brief perfecto

El éxito de un evento no depende del número de asistentes, sino de las sensaciones que se han podido generar en el público. Así, estímulos, historias, sonidos o colores, se entremezclan para ofrecer sensaciones que van más allá de la rutina y que trascienden más allá de lo que hasta ahora quedaba encerrado la concepción tradicional de un evento corporativo. Así, al margen de recursos cuantitativos, las agencias demandan una mayor involucración de los clientes a la hora de determinar los KPIs emocionales que necesita su evento. Solo así, gestionando la emoción, un evento podrá pasar de ser una recopilación de números, a convertirse en un recuerdo memorable y que emociona a quien lo vive. El objetivo fundamental será alcanzar la capacidad de diseñar una experiencia total en el que la narración, la escenografía, la autenticidad, el recuerdo genere una emoción capaz de expandirse, comunicarse y permanecer. Para conseguirlo, profesionales que han colaborado en el reportaje, establecen los diez principios básicos para conseguir lo que para ellos sería el briefing perfecto:

- 1- Conocer el target al que se dirige el evento (Beatriz González-Quevedo, directora de AEVEA)
- 2- Tener una estimación presupuestaria, ya que dependerá de ello proponer un evento más ad-hoc a las necesidades reales de cliente (Marta García Viudes, Head of Events de Shackleton)
- 3- Tener objetivos reales y tangibles (Juan Gragera, director corporativo de eventos de Apple Tree Communications) y los KPIs, que jse echan mucho de menos! (Carlos Álvaro, CEO Pop in Group).
- 4- Conocer el objetivo real de la marca y saber por qué quiere hacer un evento (Emilio Saliquet, director creativo Ejecutivo de Réplica). Una buena definición y concreción de los objetivos que se persiguen son un punto clave en un briefing. Pero también lo es saber desde el primer momento de qué recursos se disponen. Definir al menos un marco presupuestario es esencial para poder crear y desarrollar el evento adecuado desde un inicio (Mar Aycart, directora de La 5º)
- 5- Aunque parezca obvio, se necesita información a tiempo. A veces los clientes no nos trasladan toda la información relativa a la marca o producto o a los objetivos y situación en el que se encuentran. (Susana Gaytán, directora de cuentas de Madison)
- 6- El briefing perfecto debería responder las preguntas qué quiero y cuánto quiero gastarme. (Dario Regattieri, CEO Eventísimo).
- 7- Tener complicidad y sinceridad por parte del cliente para reconocer que este proyecto se hace para aumentar ventas de producto, para satisfacer a la central europea, por capricho del jefe o por lo que realmente se plantea el evento (Diego Muñoz, director general de Last Lap)
- 8- Es clave una buena descripción del asistente, no tanto desde el punto de vista socio-demográfico, como desde sus insights más profundos. La clave para que un evento trascienda en el asistente es su capacidad o no para emocionarlo...y sólo desde un conocimiento profundo seremos capaces de conseguirlo. (Mila Valcárcel, managing partner de Método Helmer)
- 9- Algo tremendamente sencillo, ¿qué queremos contar? (Maqueva Garrido, general manager de Wömack Group)
- 10- Las percepciones que tenemos de la historia que nos cuenta el anunciante no solo deben aparecer en el brief, sino que deben ser el punto de partida del proyecto. (Carlos Morales, Global Account Manager de Dicom Events)

Otros factores que determinan el trabajo de las agencias de eventos tienen que ver con la oferta de servicios integrales, destacado por el 44% de los encuestados; si bien otro 42% asegura que el verdadero valor de las agencias pasa por ofrecer un servicio de asesoría estratégica en concepción de eventos. Es destacable también que el 60% asegure que el briefing no es suficiente para elaborar una propuesta adecuada. De hecho, ponen de relieve la necesidad de trabajar en realizar un modelo de briefing para que los proyectos se adecuen con precisión a los objetivos perseguidos. Es más, algunos como Emilio Saliquet, director creativo ejecutivo de Réplica, señala que la relación entre agencia y clientes mejorará no solo cuando se elaboren mejores briefings sino cuando "los anunciantes se den cuenta de que el marketing experiencial y las vivencias de la marca de los usuarios se han convertido en vitales para la reputación y la construcción de las marcas".

Como señala desde AEVEA González-Quevedo, se trata, por un lado, de "conseguir el objetivo del evento a través de experiencias que sorprendan y emocionen para que las recuerden los asistentes"; y por otro lado de que ese objetivo sea más fácilmente medible, "lo que conlleva una llamada a la acción, ya sea en forma de compra, de compromiso o de cambio de actitud". En definitiva, se trata de involucrar a los asistentes y conseguir que interactúen antes, durante y después del evento. Llegar a esta fase de relación marca-espectador, "no solo consigue objetivos tácticos sino estratégicos, y por supuesto medibles y cuantificables en el tiempo". En ese sentido, desde Madison explica Gaytán que la agencia cuenta con una línea de negocio de market research que les facilita el conocimiento y las herramientas desarrolladas ad hoc en el marco de la experiencia de cliente. Algo que permite ofrecer datos "con grandes posibilidades para corregir estrategias, potenciar lo que ha funcionado en un evento y que el cliente conecta la experiencia de los asistentes". Gaytán señala que "todo aquello que facilite el incremento de las emociones ayuda a que posteriormente se logre el call to action" y no hay que olvidar que, para conseguirlo, hay que ayudarse de nuevas tendencias y tecnología.

A estas indicaciones hay que añadir las del estudio Global Meeting Forecast, que desvela que serán tres las tendencias que marcarán la gestión y la planificación de eventos a lo largo de este año: la influencia de la generación millennial, las apps móviles y las políticas de compliance, o lo que es lo mismo, las políticas de control interno de las propias empresas para velar por el cumplimiento de las mismas. Si bien el informe AEVEA señala que solo el 9% de los encuestados cree que el uso de las nuevas tecnologías marcarán las ten-

# Entender los KPIS es fundamental para involucrar a los asistentes y conseguir que interactúen antes, durante y después del evento..

dencias en el sector de los eventos, lo cierto es que los estilos de comunicación de las nuevas generaciones de asistentes a los eventos marcarán algunas de las pautas a seguir en el futuro. Al gerente de AEVEA señala que aunque “la tecnología conseguirá datos de los asistentes para analizarlos y enfocar mejor el evento”, no será la única tendencia de futuro; sino que irá acompañada por otras como “integrar en los eventos parámetros de sostenibilidad (RSC, reciclado, compensación de emisiones, ahorro energético...) y crowdsourcing para conseguir objetivos a través de la colaboración y todo aquello relacionado con una mejora de la experiencia a través de la emoción (gamificación, participación, interacción)”.

Para Mar Aycart, directora de La 5ª, aunque muchas veces “Less is More” (“Menos es Más”), la verdad es que los anunciantes cada vez más piden “Más por Menos”. “Se pide más creatividad y mayor eficacia (con resultados medibles), por menos dinero y...” “para ayer”). Una relación duradera y de plena confianza y transparencia ayudaría sin duda a mejorar esos resultados, optimizando la inversión, vista no solo como un “gasto” en una acción/evento puntual, sino como una inversión global que responde a unos objetivos concretos”.

De momento, el sector atiende a solucionar dos problemas. Por un lado, la relacionada con la dicotomía entre la capacidad de organización integral que demandan los clientes, y la capacidad de especialización técnica. Para dar el mejor servicio, las agencias están poniendo el foco en rodearse de quipos especializados. Así, al margen de poder establecerse como proveedores integral, podrán establecer alianzas con partners específicos que complementen el resto de necesidades de ejecución.

Otro problema a solucionar tiene relación con la elaboración de los briefings, y es que cerca del 60% de las agencias de eventos consultadas por AEVEA pone de manifiesto que los briefings no se adecuan a las necesidades reales de información básicas para ofrecer propuestas aptas y eficaces. A la vista de esta problemática, las agencias no solo deben ejercer una labor didáctica con los clientes y requerir información

sobre los objetivos de comunicación, el carácter de la marca o la política de comunicación de la empresa; sino también saber qué no se quiere decir, con qué insights no se quiere asociar el producto, marca o servicio o saber cuáles son los indicadores que se van a valorar, ya sean los relacionados con la participación, la interacción o la asistencia. Precisamente por todo esto, y porque “no pensamos en los eventos como una acción sola y aislada”, el director corporativo de eventos de Apple Tree Communications, Juan Gragera, señala que “los eventos deben formar parte de un plan de comunicación global a largo plazo, en el que la comunicación previa, durante y post evento pueden ayudar a otros objetivos de marketing o comunicación como aumentar y fidelizar clientes, contribuir al CRM de la marca, la gestión y creación de nuevos contenidos, el engagement a través de Social Media, la relación y el impacto con los medios etc. De esta forma con una sola acción atacas a más de un objetivo y público dentro del plan de comunicación global”.

Mar Aycart defiende que la mejor estrategia para incrementar el ROI en eventos es integrar los eventos dentro de una estrategia global de marketing y comunicación. El/los evento(s) no deben verse (ni medirse) como un hecho aislado. El ROI es importante, y cada vez más, pero al final la relación entre anunciante y agencia de eventos ha de cimentarse sobre una relación más continuada, en la que se genere un conocimiento mutuo más profundo y una relación de absoluta confianza. Por desgracia, en el mundo de los eventos se da mucho el concurso para casos concretos y puntuales, y no para una relación duradera. Sin embargo, cada vez más las empresas de eventos, deberíamos ser consideradas como empresas de consultoría, y por tanto, se deberían favorecer acuerdos con los anunciantes por un período más o menos extenso, en función de los objetivos perseguidos.

Esencialmente por la necesidad de dar forma a un plan de comunicación global y a largo plazo, Saliquet, de Réplica, reclama a los anunciantes “el control, llave en mano, de toda la ejecución y comunicación asociada a los mismos. Si controlas la comunicación, pre evento, la que se realiza durante la ejecución del mismo y la

post evento, con la misma estrategia y vinculada tanto a los asistentes del mismo, como a los influencers y a celebrities, el resultado siempre es infinitamente más notorio que si se realiza por agentes distintos”. A la vista del porcentaje de profesionales que demandan un modelo de brief estandarizado, parece que las agencias, hoy por hoy, siguen necesitando de un checklist que aporte la perspectiva necesaria para crear y ejecutar un evento. El informe de AEVEA señala que el 38% de los encuestados asegura ceñirse a lo que les exigen los clientes, mientras que tan solo un 2% asegura que el briefing siempre es suficiente para elaborar una propuesta que se ajuste a las necesidades del cliente. Ahora bien, al margen del brief, Marta García Viudes, head of events de Shackleton, pone de en valor la necesidad de establecer “una comunicación más directa y que el cliente entienda los procesos y timings necesarios para la correcta ejecución de los eventos. Al fin y al cabo, cuando se realiza un evento en directo, no hay posibilidad de posponer la acción y eso requiere una planificación que valore todos los escenarios”. A partir de ahí, cuanto mayor sea la capacidad de una agencia para crear, diseñar, producir, ejecutar y controlar, sin que sea necesaria la subcontratación, mayor será el control global que se tenga sobre el proyecto y más se aproximará el trabajo a la consecución de los objetivos fijados por el cliente para la realización de la acción.

Otra de las peticiones de las agencias tiene que ver con los presupuestos. Así, Dario Regattieri, CEO Eventissimo habla de la necesidad de establecer “unos presupuestos que se ajusten al impacto que se quiera obtener y donde se tenga claro el valor de lo que se está pidiendo”. Por su parte, Valcárcel desde Método Helmer apuesta por “un modelo de presupuesto transparente que contemple honorarios de creatividad y gestión y costes de producción por separado”. Ahora bien, Diego Muñoz, director general de Last Lap, recuerda que “si se programa una acción presupuestando solo la acción en sí, difícilmente conseguiremos el objetivo principal de un evento que es comunicar. No basta con saber hacer, también hay que hacer saber que lo has hecho. Guardar una buena parte de presupuesto para la comunicación y promoción”.

Para Carlos Álvaro la demanda más habitual de los anunciantes a las agencias es la reducción de costes: “A veces es muy complicado realizar una acción muy diferencial con muy pocos medios. Nosotros lo sabemos de sobra ya que hemos nacido en la crisis. Siempre nos hemos encontrado con este mensaje como premisa y hemos aprendido a adaptarnos a él perfectamente – señala- Hay costes fijos en eventos que son ineludibles. Da igual que sea en la calle o en una localización, al final hay personas, trabajo, sonido, ima-

gen, etc. Pero lo fundamental sigue siendo, o por lo menos lo es desde nuestro punto de vista, una idea que genere un mensaje en la mente del consumidor o público objetivo.

Según Estrella Díaz la demanda mas repetida de los anunciantes es que las agencias sean creativas, diferenciadoras y, sobre todo, que utilicen el sentido común para optimizar al máximo los recursos que van a emplear para lograr el éxito del evento: "Los eventos son la herramienta de marketing y comunicación mas eficaz y efectiva que existe hoy día. Las empresas invierten en eventos para conseguir sus objetivos y lógicamente para saber si es rentable o no su inversión, necesita ser medida. Pero, aunque existen formulas de medición que te permiten medir teniendo claros todos los parámetros para ello, los eventos no siempre proporcionan datos que se puedan traducir en dinero". Para la responsable de Staff Eventos nos encontramos en la era de la infidelidad. "Por ello, hoy los clientes demandan atención. Tanto nuestros clientes, como a ellos sus públicos objetivo. Ante este panorama, tenemos que tener conciencia de cuidar, conocer y entender sus necesidades, hoy día debe ser el foco de toda agencia. La mejor estrategia, es estar orientados 100% al cliente y ofrecerle nuevos canales de comunicación en vivo. Generar espacios donde vender, conocer y fidelizar a sus clientes sea el único objetivo. Saber aplicar las nuevas tecnologías en los eventos para establecer diálogos y conocimientos que perduren, así como utilizar métricas actuales que les permita ser ágiles en la toma de decisiones on-time. En un evento tenemos la público cautivo, expectante ante lo que va a ocurrir, y debemos de tener conocimiento de las sensaciones y emociones que esta percibiendo para saber si debemos de cambiar el rumbo de nuestra comunicación o por el contrario, continuar enfatizando en ellas. En definitiva, conocimiento, compromiso y calidad son las mejores estrategias que podemos ofrecer".

No obstante Álvaro, de Popin Group, deja claro que las mejores estrategias que ofrecen las agencias de eventos para mejorar ratios de conversión, fidelización y medición pasan por tener claro qué se debe medir y en qué se quiere convertir: "Pueden ser métricas de viralización (spread) o bien simplemente puede ser éxito en la convocatoria. En la actualidad estamos intentando crear estrategias en las que sea el consumidor el que genere su contenido y decida compartir el contenido por sí mismo, sin sentirse forzado a nada. Parece fácil pero...".

La realidad más evidente es que la comunicación es totalmente imprescindible para poder llevar a cabo un evento de forma correcta. Dice el social media marketing de MArriot Hoteles que "si existe esa facilidad en



el intercambio de información con un feedback correcto, los pasos para lograr los objetivos serán más fáciles de conseguir". Se trata, por tanto, de que la agencia no solo sea el intermediario entre el cliente y la localización, sino que debe ser "una figura que facilite la comunicación de forma fluida". Así, trabajando con la máxima complicidad, compartiendo los objetivos de la acción, y funcionando como partes complementarias es como se logra el éxito de un evento. A partir de ahí, también será fundamental tener presente que, cómo dice Maqueva, de Wömack, "un evento es el momento de más calidad para llegar a la audiencia". Al fin y al cabo, "nos pasamos la vida pensando

cómo sorprender a una audiencia fragmentada y resulta que en un evento tenemos personas concretas, de carne y hueso que se alegran de vernos". Por eso no el sector no solo no puede desaprovechar la ocasión, sino que tiene que fidelizar al consumidor, tratarlo bien y hacerlo participe de algo interesante.

**Teresa García**