

Desayuno-coloquio de IPMARK

La empresa vuelve a buscar el tête à tête con el cliente

Con algo de resaca digital y apenas recuperadas de los años duros de la crisis, las empresas españolas parecen listas para retomar el contacto directo con sus clientes. Los eventos profesionales cobran nueva relevancia en la comunicación de marca. Y muy especialmente tras el punto de inflexión que el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) está suponiendo para todo el mercado.

TEXTO ANA EGIDO

Los eventos profesionales tienen múltiples objetivos, como difundir los productos y servicios de las compañías en los grupos o mercados a los que se dirige, trasladar una imagen positiva de su actividad ante la sociedad, y también impulsar el crecimiento interno, la formación de los empleados, reforzar el sentimiento de equipo, etc.

Sobre la evolución de los eventos profesionales o de empresa giró buena parte del último coloquio convocado por IPMARK con la industria del evento, que tuvo lugar el pasado 14 de junio en Ramses Life con la participación de algunos de los mayores expertos del sector.

En un contexto expansivo para el evento en general, los encuentros profesionales también viven un buen momento, impulsados en gran medida por el interés que muchas compañías tienen en mejorar la experiencia de sus empleados. Fomentar el vínculo con ellos para aumentar su rendimiento a través de la motivación y el incentivo es cada vez una práctica más habitual y el evento constituye una de las herramientas más eficaces para lograrlo. Además de este objetivo, la celebración de convenciones internas por parte de las empresas también

es útil para formar equipos, lanzar nuevos productos, reconocer logros o conmemorar aniversarios.

Por sorprendente que parezca, la entrada en vigor del obligado cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) está contribuyendo a activar la celebración de eventos profesionales, según indicó Andrés Virto, director de Madison Agency. Y no solo para informar y formar a las plantillas sobre la nueva normativa sino para reunir a empleados y clientes y propiciar un acercamiento que ayude a regenerar esas bases de datos que, en muchos casos, han quedado seriamente mermadas tras el periodo inicial de aplicación del RGPD.

Una cierta saturación del contacto meramente digital también está favoreciendo el resurgir de los eventos en general, y también de los profesionales. “Las empresas destinan cada vez más presupuesto a los eventos en vivo y en directo. Creo que la gente, mucha gente, está ya saturada de lo virtual”, comentó Carlos Lorenzo, presidente de Cow Events Group.

Una opinión compartida por Macarena Vallejo Suárez de Puga, responsable de business management & marketing de Inspiring Benefits, que se refirió a la preferencia de



JOSÉ MANUEL VALIENTE



PAULA GÓMEZ



MACARENA VALLEJO

los clientes por los eventos que combinan lo virtual con lo físico. “La experiencia digital no deja de ser un tanto pobre”.

En la misma línea de pensamiento, Patricia Ramos, events director de Globally, coincidió al señalar que la tecnología ya no sorprende. “Ahora mismo los eventos, tanto profesionales como de otro tipo, tienen que ser divertidos y ofrecer un contenido experiencial que los asistentes puedan luego contar y compartir”.

La “humanización”, pues, se constituye en la nueva tendencia que marca el futuro cercano de los eventos tras la fiebre digital, cuyo origen tuvo mucho que ver con la crisis. “Aquí ha habido mucho querer ahorrar y de paso vender la tecnología como algo de moda, novedoso”, resaltó Nacho Adorna, director de ventas de Ramses Life.



Parece que el interés de las agencias de eventos por las herramientas tecnológicas se está concentrando en su utilidad para medir los aspectos tangibles del evento o como instrumento que favorece la participación de los asistentes.

PECULIARIDADES DEL PÚBLICO DE LOS EVENTOS PROFESIONALES

¿Existen rasgos o comportamientos que diferencien al público asistente a las reuniones de trabajo del resto? ¿Exigen más? ¿Cómo se dosifica ocio y negocio en estos acontecimientos?

Estas y otras preguntas también surgieron a lo largo del coloquio, sin que se llegase a una conclusión sobre las preferencias de los profesionales que acuden a eventos relacionados con su actividad laboral. “Nor-

malmente todo el mundo suele mostrar un talante muy abierto a la hora de atender un evento, sea profesional o no. La predisposición casi siempre es positiva. Aunque hay que tener en cuenta que los nuevos formatos también ayudan a que todo resulte más llevadero y entretenido”, comentó Álvaro Salamanca, managing director de Gropius.

Porque esa buena predisposición no significa que los asistentes sean acrílicos. “Los clientes han adquirido un alto nivel de exigencia. Son conscientes de que están regalando su tiempo y eso hay que tenerlo muy en cuenta. Si un evento no gusta se suele criticar y lo más probable es que no se acuda nunca más si hay ocasiones posteriores”, avisó Jorge del Toro, director general de Planta 18.

El ocio es un elemento clave en los eventos profesionales, por su papel de aglutinan-

te a la hora de crear o reforzar la comunidad. “Vivimos en un país en el que muchos negocios nacen y muchos tratos se cierran en torno a unas cañas”, recordó Del Toro, que fue secundado por Luis Gandiaga, director general corporativo de Beon Worldwide.

“A no todo el mundo le sale relacionarse con la gente de un modo natural, por eso es importante generar acciones y entornos que provoquen la interacción”, apostilló Andrés Virto, director de Madison Agency.

Sobre este punto, algunos de los participantes en la charla criticaron, hasta cierto punto, como a veces los clientes cargaban las tintas demasiado en el componente lúdico de los eventos profesionales y como el resultado era demasiado convencional en muchas ocasiones.

Ahora más rápido

3...2...1...producido!



Imprime tu próxima campaña online y bajo demanda!

> Carteles

100 Unidades, 1 página, 297 x 420 mm DIN A3, 135 g/m² Papel estucado, 4+0 tintas (CMYK)

24,06 | 29,11 €¹

Neto | Bruto

3...2...1...
Entregado

> Tarjetas de visita

250 Unidades, 2 páginas, 85 x 55 mm, 350 g/m² Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

7,67 | 9,28 €¹

Neto | Bruto

3...2...1...
Entregado

> Flyers/Folletos doblados

1000 Unidades, 2 páginas, 105 x 148 mm DIN A6, 115 g/m² Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

17,10 | 20,69 €¹

Neto | Bruto

Entrega:
3 días

> Revistas/Catálogos Grapados

500 Unidades, Grapados, 210 x 297 mm DIN A4, Contenido: 32 páginas, 135 g/m² Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

395,85 | 478,98 €¹

Neto | Bruto

Entrega:
6 días

> Revistas/Catálogos Encolado

500 Unidades, Encolado, 210 x 297 mm DIN A4, Páginas cubierta: 4 páginas, 250 g/m² Papel estucado, Contenido: 40 páginas, 90 g/m² Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

740,26 | 895,71 €¹

Neto | Bruto

Entrega:
6 días

> Roll-Ups

1 Unidad, 800 x 2000 mm, 510 g/m² Lona de PVC, Impreso incl. Sistema, 4+0 tintas (CMYK)

31,25 | 37,82 €¹

Neto | Bruto

Entrega:
7 días



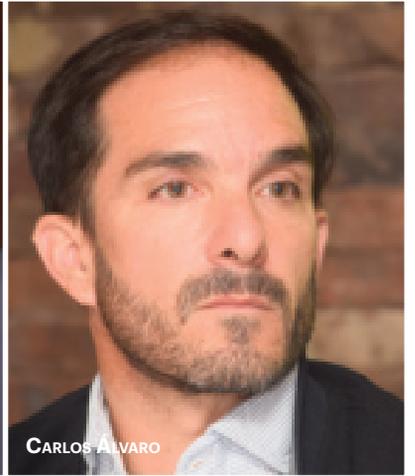
EVA ANTOÑANZAS



MIGUEL ÁNGEL SEVIL



ALEJANDRO ZBARSKI



CARLOS ALVARO



LOURDES SANTOS

“¿Hasta qué punto estamos integrando el ocio en el negocio o al contrario?”, se cuestionó Eva Antoñanzas, ejecutiva de eventos de Ramses Life, que recomendó no perder de vista el objetivo del evento, diluyéndolo en una oferta excesiva de entretenimiento.

De la misma opinión Mar Aycart, directora de La 5ª, y Vanessa Levi, new business developer de Grupo Abbsolute, objetaron que no es necesario ni recomendable aligerar los eventos profesionales con demasiados huecos para el esparcimiento. “Ocio sí, pero al servicio del objetivo de la compañía, para alimentar la cultura o la comunidad de empresa o reforzar el sentimiento de pertenencia.

VOLVER A LA ESENCIA

Una ronda de conclusiones cerró este nuevo coloquio de IPMARK con los agentes del sector eventos, en el que el optimismo por el resurgir de esta herramienta de comunicación esencial en las estrategias de

marca dominó la charla, así como la necesidad de volver a los básicos del negocio, más allá de todas las capas tecnológicas de las que se ha ido cubriendo.

“El éxito de la marca es nuestro objetivo. Por encima de todo está el discurso de una empresa. Estamos saturados de tecnología y el evento, precisamente, se ofrece como una oportunidad para escapar a la vorágine digital”, reflexionó Victoria Marín, head of marketing and communications de Acciona Producciones y Diseño.

“La evolución del sector pasa por la esencia. Tenemos que volver a sorprender a la gente, emocionar en medio del marasmo tecnológico”, corroboró Macarena Vallejo.

“No podemos olvidar que los clientes son personas. Hay que observar y retomar la esencia de nuestro negocio. El rol de las agencias de eventos tienen que volver a ser el de artistas de las emociones”, puntualizó Lourdes Santos, TBL Business Luxury. ■

ASISTENTES

Al coloquio “La organización de reuniones profesionales” celebrado por IPMARK el pasado 14 de junio en Ramses Life, acudieron José Manuel Valiente, socio director de 3-Events Diseño Comunicación; Beatriz González-Quevedo, gerente de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA); Victoria Marín, head of marketing and communications de Acciona Producciones y Diseño; Luis Gandiaga, director general corporativo de Beon Worldwide; Carlos Lorenzo, presidente de Cow Events Group; Paula Gómez, directora de comunicación y marketing digital de EDT Eventos; David Rubira, director comercial de Eikonos; Patricia Ramos, directora de eventos de Globally; Álvaro Salamanca, managing director de Gropius; Vanessa Levi, new business developer de Grupo Abbsolute; Macarena Vallejo, business management & marketing de Inspiring Benefits; Mar Aycart, directora de La 5ª; Andrés Virto, director de Madison Agency; Jorge del Toro, director general de Planta 18; Nacho Adorna, director de ventas de Ramses Life; Eva Antoñanzas, ejecutiva de eventos de Ramses Life; Miguel Ángel Sevil, director comercial y de marketing de Seprevents, y Lourdes Santos, de TBL Business Luxury.

Con el patrocinio de:



Con la colaboración de:

