



MAR GARCÍA, PRESIDENTA DE AEEVA

**“LA TECNOLOGÍA NO PUEDE
SUSTITUIR A LO HUMANO”**

EL SECTOR DE LOS EVENTOS ESTÁ PASANDO POR UN MOMENTO DELICADO COMO CONSECUENCIA DE LA EXPANSIÓN DEL CORONAVIRUS POR TODO EL MUNDO. LA SITUACIÓN ES CRÍTICA, SEGÚN ASEGURA MAR GARCÍA, PRESIDENTA DE AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS (AEVEA) Y DIRECTORA COMERCIAL DE GRASS ROOTS, QUIEN EN LAS SIGUIENTES PÁGINAS HABLA DE LA NECESIDAD DE VALORAR EN SU JUSTA MEDIDA SU IMPACTO, PERO TAMBIÉN DEL RETO DEL SECTOR DE IMPULSAR LA SOSTENIBILIDAD, DEL PAPEL POSITIVO DE LAS REDES SOCIALES O DE MANTENER UN EQUILIBRIO ENTRE TECNOLOGÍA Y TRABAJO HUMANO, SIN OLVIDAR QUE LOS EVENTOS Y LAS EXPERIENCIAS SE HACEN PARA TENER UN ROI POSITIVO.

¿En qué momento se encuentra el sector de los eventos en España? ¿Y en comparación con otros mercados? ¿Qué cifras maneja el sector?

Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA) representa a una industria que lleva años en alza, con un crecimiento sostenido que evidencia la importancia que este sector tiene para la economía en España. El estudio de análisis a nivel mundial, elaborado por Events Industry Council en colaboración con Oxford Economics, cifra en 10.889 millones de euros el impacto del sector en el PIB español, lo que sitúa a nuestro país en la 12ª posición de la lista de 50 países con mayor impacto en la organización de eventos. El estudio tiene en cuenta indicadores relativos al gasto directo, los empleos involucrados en la planificación y la producción, los viajes y otros gastos relacionados con el evento. De manera indirecta, también evalúa el papel de los proveedores intermedios o impactos de la cadena de suministro, como por ejemplo energía, catering, tecnología, transporte, etc.

(1- United States \$325.0 2- China \$132.4 3- Germany \$123.7 4- United Kingdom \$92.6 5- Japan \$61.1 6- Canada \$33.1 7- Italy \$32.5 8- Australia \$30.1 9- France \$28.6 10- Mexico \$25.4 11- Sweden \$13.7 12- Spain \$12.0)

¿Cuáles son los principales retos o limitaciones a los que se enfrentan las agencias de eventos?

Pues en este momento, ya que la actualidad manda, tenemos el reto de valorar en su justa dimensión el impacto del coronavirus y, con las medidas de prevención debidas, mantener los eventos planificados. La planificación a medio-largo plazo es uno de los objetivos a conseguir para ser más estratégicos y poder desarrollar el potencial que tienen los eventos como

herramienta de marketing y comunicación. Participar de la estrategia corporativa de la marca hace que el evento sea mucho más efectivo.

Otro reto a conseguir es avanzar en ser más sostenibles. Desde AEVEA se impulsa la sostenibilidad en eventos con infografías que recogen consejos prácticos, aplicables a las temáticas que se van abordando en los talleres de la asociación.

Hablemos de la relación anunciante-agencia, ¿en qué puntos se encuentran aspectos como la remuneración, los procesos de selección y la evaluación del valor del evento?

Trabajamos en que vaya calando en el mercado la Guía de Buenas Prácticas en la compra de servicios de eventos, consensuada entre Agencias (AEVEA), Directores de Compras (AERCE) y Event Managers a título individual. Esta Guía supuso un antes y un después para la industria de eventos y luchamos por trasladarla a todos los grupos de interés, para que arraigue y se haga costumbre.

¿Actualmente qué factores son los determinantes para la contratación de una agencia de eventos?

Creatividad, estrategia, seguridad y medición son cuatro factores fundamentales para diferenciarse como agencia.

Los eventos se han convertido en una fábrica de emociones, aportando experiencias únicas a los consumidores, ¿ésta es la clave del éxito de los eventos?

Una buena experiencia deja huella y, por tanto, ayuda en gran medida a conseguir esa transformación buscada en el asistente del evento, pero sin olvidar que el

evento y la experiencia se hace para tener un ROI positivo, sea cual sea el objetivo marcado al evento, ventas, engagement, awareness

Hoy casi todo tipo de agencias (de publicidad, comunicación, etc) hace eventos, ¿qué ventajas tienen los anunciantes al confiar en las agencias especializadas?

Una agencia especializada aporta seguridad, porque ofrecemos un servicio 360, un buen manejo del directo, una gran capacidad de reacción ante imprevistos. Es una garantía para las marcas dejar sus eventos en manos de personas vocacionales de esta exigente profesión.

¿Hasta qué punto la cancelación del Mobile World Congress ha afectado al sector de los eventos? ¿En cuánto estima las pérdidas ocasionadas?

Han sido meses de trabajo, diseño, creatividad, planificación, construcción, coordinación..., invertidos en uno de los eventos más relevantes celebrados en nuestro país. La industria de la organización de eventos es a menudo quien contrata directamente y genera oportunidades para otros sectores (hoteles, audiovisuales, escenografías, construcción de espacios, nuevas tecnologías, logística, restauración...) y por tanto se han visto igualmente afectados.

El trabajo de la organización de eventos comienza mucho antes, con el diseño y la conceptualización del mismo, para después contratar y coordinar el resto de servicios locales. Una gran cantidad de horas y recursos ya invertidos que ya no son recuperables, además del coste de oportunidad de haber rechazado proyectos durante el año, por la intensidad y la magnitud de este evento.

El MWC fue el principio, pero actualmente la situación que se ha originado por el Covid-19 es crítica en la industria de eventos



NUEVA JUNTA DIRECTIVA DE AEEVA

El pasado 23 de enero se celebró la Asamblea General de Socios de AEEVA, en la que se renovó la junta directiva por un año.

Mar García, directora comercial de Gras Roots, fue nombrada presidenta, y Andrés Virto, director de Madison, hasta el momento presidente, fue elegido vicepresidente. Se incorpora Jennifer Roig en representación de Unit Elements, manteniéndose el resto de la Junta Directiva para 2020. Con el objetivo de hacer crecer la asociación territorialmente, Celia Martínez y Carlos Morales serán embajadores en Cataluña y Fran Sánchez, en Andalucía.

En la asamblea se hizo un repaso de todo lo realizado en 2019 y se presentó el plan de acción para 2020, con dos objetivos claros, crecimiento y profesionalización de la gestión. Se aprobaron las propuestas que se pusieron sobre la mesa, como la inversión en el plan estratégico de comunicación de AEEVA y la creación de una Federación, formada por varias asociaciones de servicios de marketing y comunicación, para incorporarse como socios de la CEOE. Pie de foto: parte de la Junta Directiva (de izq. a dcha): Carlos Morales (DICOM Events), Jacobo Ruíz (CWT Meetings&Events), Fran Sánchez (Grupo Absolut), Mar García (Grass Roots), Carlos Lorenzo (Cow Events), Patricia Ramos (Globally), Juancho Carnicer (Eevents Iberia), Jennifer Roig (Unit Elements), Álvaro Salamanca (Gropius) y Andrés Virto (Madison). Faltaría Sheila Menéndez (Acciona Producciones y Diseño).

La cancelación no ha afectado únicamente a la ciudad de Barcelona, ya que las agencias afectadas están repartidas por todo el territorio nacional.

El MWC fue el principio, pero actualmente la situación que se ha originado por el Covid-19 es crítica en la industria de eventos, y desde AEEVA queremos transmitir que seguimos trabajando con creatividad y optimismo para facilitar a nuestros clientes alternativas de "encuentros entre marcas y personas" y apelamos a la responsabilidad de autoridades, empresas y medios de comunicación a la hora de hacer afirmaciones y tomar decisiones.

Junto a otras asociaciones de la industria, desde el Foro MICE, estamos recabando datos para evaluar las pérdidas que está ocasionando esta crisis.

Las redes sociales se han convertido en un aliado de las agencias de eventos, pero ¿cuáles son los pros y contras de su uso en los eventos?

Las redes sociales aportan verdad a los eventos, conexión marca-asistente, de manera que hay que aprovecharlo para sacar todo el partido posible y, en todo caso, mejorar, dar solución a cuestiones que

surjan o posibles problemas que se pongan de manifiesto.

Las nuevas tecnologías también están ayudando al desarrollo de los eventos, pero su alto coste sirve de barrera para su uso. ¿Qué opina al respecto?

Si la tecnología está al servicio del objetivo del evento supone una inversión. Unido a la creatividad que aportan las agencias organizadoras, puede llegarse a soluciones factibles para eventos.

¿Cómo serán los eventos del futuro? ¿Quizá más tecnológicos que humanos?

Entre tecnología y factor humano tiene que haber un equilibrio. La tecnología no puede sustituir a lo humano, pues en los eventos los protagonistas son las personas y la tecnología tiene que estar a su servicio.

Los consumidores están demandando sostenibilidad en todo lo que hace la empresa ¿cómo está respondiendo el sector a estas inquietudes?

Como comentaba anteriormente, desde AEEVA se está impulsando la aplicación de acciones que hagan más sostenibles los eventos, al mismo tiempo que se lanzan encuestas para conformar un Observatorio, que con el tiempo nos dirá si la industria crece en ese sentido (confirmando como buena la iniciativa, o trabajando en su mejora).

¿Cuáles son sus objetivos al frente de AEEVA? ¿Considera que el mandato de un año es suficiente al frente de la asociación?

Me he marcado como objetivos crecer y profesionalizar la gestión. Es verdad que un año no parece suficiente para desarrollar un proyecto, pero los presidentes de AEEVA siempre hemos trabajado previamente 2 o 3 años en la Junta Directiva, antes de asumir el cargo. De esta forma la labor tiene continuidad absoluta y nos vamos pasando el testigo con la confianza de que los temas son conocidos por todos y tratados conjuntamente.