

industria

EL AÑO DESPUÉS

¿Cómo se reinventa la industria después del estallido social de octubre y del vuelco que experimentó Chile a partir de ese momento?

//

La industria de eventos acusó un gran recorte durante la última crisis española, pero al mismo tiempo, ayudó a colocar las cosas en su sitio". Mar García, presidenta de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA).

//

Las industrias del turismo y los eventos fueron gravemente afectadas. Por comenzar con lo más obvio, la cancelación de la Cumbre APEC y la COP 25 que prometía oro para Chile porque hay que admitir todos soñamos que nuestro país tocaría el cielo siendo anfitrión de ambos eventos que en total recibirían 32.000 participantes en un mes. La Federación de Empresarios Turísticos (Fedetur) estimó que el perjuicio de la cancelación de estos dos eventos, sólo como impacto directo por pérdida de ingreso de divisas al país, fue de aproximadamente US\$40 millones.

Después de la justificada desazón, impotencia, tristeza, desconcierto, incertidumbre y tantas otras emociones frente a las situaciones de crisis que escapan absolutamente a nuestro control, viene la reacción que nos hace grandes: ¿ahora cómo seguimos?

Para conocer la experiencia de industrias que han pasado por situaciones similares, Revista Eventos se contactó con Mar García, presidenta de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA).

"La industria de eventos acusó un gran recorte durante la última crisis española, pero al mismo tiempo, ayudó

a colocar las cosas en su sitio. Se pasó de una época excesiva, donde no había un control riguroso de las partidas de gasto en eventos, a un escenario en que había que justificar el "para qué del evento", o de lo contrario se eliminaba del calendario de acciones. Lo que en el corto plazo fue un gran sufrimiento para la industria, a medio y largo plazo nos ha ayudado a profesionalizarlos. Hemos aprendido a poner en valor el evento como herramienta estratégica de comunicación y de negocio, y también hemos destacado el valor de la creatividad. No necesariamente los eventos más costosos, son los más impactantes. Del lado del cliente también hemos visto una mayor organización y racionalización de las inversiones, y por tanto contamos con compradores de eventos más profesionales" indicó Mar García.

Volviendo a Chile, Pavel Friedmann, gerente general y socio mayoritario de Tango 360, expresa que "lo que tenemos planificado para este año 2020 tiene varios elementos conceptuales relevantes que experimentaron un cambio, mencionando que no hemos detectado una baja en los presupuestos. Sí se percibe que, ahora los eventos internos de las empresas juegan un rol muy importante en cuanto a ser un elemento recomponedor del tejido social al interior de estas. Es decir, estamos trabajando varios de nuestros



Mar García

eventos con conceptos y actividades cuyo propósito es volver a unir y generar espacios de conversación en las empresas”.

Según explica el gerente general de Tango 360, en la práctica esto significa que si antes en un evento interno, los gerentes de una empresa compartían con sus directores en mesas reservadas, ahora se reparten en las mesas y conversan con los equipos de trabajo.

Asimismo, Pavel Friedmann asegura que, en los procesos de comunicación de sus clientes, las productoras deben estar mucho más activas en cuanto a qué ofrecen en un evento y al ‘tono’ que le dan a los gestos. “Debemos estar más atentos al cariño, a la atención, al abrazo, a la calidez más que a los efectos especiales. Esto no se soluciona con más humo o luces en el escenario” dice.

En el caso de Tango 360, donde muchos de los eventos que realizan para sus clientes son de carácter interno, en



Germán Navarro

el último trimestre del año pasado estos cambiaron de la noche al día y otros, como fiestas de fin de año, tuvieron lugar en enero y no en diciembre. “Conceptualmente, también hubo un cambio, por decirlo de alguna manera se privilegió la comida y la ambientación por sobre la parafernalia”, manifiesta Friedmann.

Germán Navarro, director de la agencia Giró Comunicaciones Estratégicas, coincide respecto al cambio de ‘tono’ y del lenguaje que se ha notado en la comunicación a partir de los últimos meses del año pasado. “Con nuestros clientes, por ejemplo, el mensaje es te invitamos a compartir con nosotros, no es te invitamos a un happy hour. Otro ejemplo: para la Navidad pasada en nuestra agencia reemplazamos el tradicional juego del Amigo Secreto por un regalo a un empleado del edificio- que es nuestro entorno común- que realmente lo necesitara”.

Según explica Germán, las fotografías que antes se usaban en publicidad como “la niña con el cuerpo perfecto ya no cuenta”, ahora lo que se persigue es que el público se reconozca en las imágenes y el mensaje sea en primera persona, como, reunámonos o juntémonos. “Además les transmito a los locatarios del Patio Bellavista, uno de nuestros clientes, la importancia de tener una estrategia de acuerdo a los distintos segmentos de público que están enfocados”.

Navarro, con amplia experiencia tanto en el sector hotelero, turístico y del sector de los eventos, echa de menos el respaldo más decidido de parte de sectores

de Gobierno frente a este tipo de situaciones. El apoyo real se puede canalizar bajo diversas instancias, una de ellas según el director de Giró Comunicaciones debiera ser a través de los conventions bureau, “que por ahora en Chile son entidades formadas solo por un grupo de privados y que por ende benefician a sus socios”.

Mirando a la distancia y con la experiencia necesaria, Mar García desde España comenta tener en cuenta “para las marcas los eventos son una herramienta estratégica de marketing y comunicación para generar engagement emocional con sus clientes y empleados”. Es decir, volver a lo más sencillo.

*** Esta nota fue realizada, en forma previa a la situación mundial ocasionada por la declaración de la Pandemia del Coronavirus.



Pavel Friedmann