

eventos magazine

P R E M I O S

evento
PLUS

LOS MEJORES
EVENTOS
DEL AÑO



Gran Premio del Jurado - 10º Aniversario Desalia, Auriga Cool Marketing

78

Beatriz Álvarez (Varma) • Apps: inteligencia de datos • Eventos lifestyle • Sudáfrica • Invitaciones para incentivos • Peligrosa procrastinación

La vida es un evento,
y nosotros
somos su industria

LEVEL & CO
Somos **eventos**

PATROCINADOR GOLD



PATROCINADOR SILVER



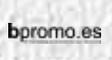
MEDIAPARTNERS



ASOCIACIONES COLABORADORAS



COLABORADORES





La industria de eventos se reúne en la tercera edición de AEVEA&CO, con gran éxito de contenidos

AEVEA&CO 2018 #SomosEventos muestra la importancia de la experiencia personal en la comunicación estratégica

La industria española de los eventos, convocada por AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas, www.aevea.es) celebró el pasado mes de julio la tercera edición de su encuentro anual, AEVEA&CO.

Cerca de 350 profesionales del sector -incluyendo agencias de eventos, proveedores, administraciones públicas y profesionales del marketing y la comunicación- compartieron una intensa mañana de debates y presentaciones, en el espacio Florida Retiro de Madrid. Los cortinajes bajados y el inspirador espacio, de atmósfera nocturna e intemporal, dieron a la jornada una atmósfera mágica presentada por Eva Armenteros y Edu Aldán.

#SomosEventos

Tras una primera bienvenida emotiva sin palabras -música y coreografía a cargo de Dancem Espectáculos-, Francisco Cantero, presidente de AEVEA, explicó la razón de ser del lema de esta tercera edición de AEVEA&CO: “Somos eventos, porque nuestra vida no se entiende sin los momentos únicos que la hacen memorable. El ser humano necesita comunicar, y la experiencia online es incompleta e insuficiente sin el contacto físico, directo, presencial. Y por eso los eventos juegan un rol cada vez más importante como parte de la estrategia de comunicación de las empresas”.

A continuación Eva Armenteros entrevistó a Inma Shara, una de las pocas mujeres con prestigio mundial como directora de orquesta. “La música y los eventos comparten el privilegio de crear magia e ilusión; y esto es lo que



Entrevista a Inma Shara



Presentación de Fernando Rivarés

se recuerda. Lo sensorial es fundamental” -destacó Shara. También subrayó el paralelismo entre una orquesta y una agencia de eventos, pues en ambos casos todos los profesionales y especialistas deben trabajar perfectamente sincronizados para producir en el receptor una sensación emotiva intensa, única -un evento memorable.

Cada vez más ciudades son pro-eventos

El primero de los bloques temáticos de la mañana analizó los beneficios que los eventos aportan a las comunidades urbanas: beneficios económicos, de empleo, de imagen y de cohesión de su identidad y comunidad. Comenzó con una presentación de Fernando Rivarés, Consejero de Economía, Cultura y Turismo de Zaragoza, quien explicó por qué la capital aragonesa reclama con justicia el título de centro y referencia española en la captación y organización de todo tipo de eventos. Por su ubicación y comunicaciones, pero también por la sincronización de las administraciones públicas y las empresas privadas en la captación y celebración de eventos en los múltiples espacios de la ciudad y su actitud favorable, que se traduce en la simplificación de trámites y gestiones; todo ello desde una organización dedicada, Zaragoza Congresos, para la gestión de eventos.



Mesa de altos cargos municipales

Rivarés se integró a continuación en una mesa de debate con Óscar Puente, Alcalde de Valladolid, Sergio Matos, Alcalde de Santa Cruz de La Palma; Luis Cueto, Coordinador General del Ayuntamiento de Madrid; Jesús Pacheco, Concejal Delegado de Promoción Económica, Cultura y Programas Europeos y Responsable del Área de Turismo de Murcia; Jesús Martínez, Concejal Delegado de Turismo, Deportes, Festejos y Juventud de Gijón; José Bayón, Concejal de Desarrollo Económico, Empleo e Innovación de Segovia; Javier Sánchez, Asesor externo de AEVEA y Francisco Sánchez, CEO de Grupo Absolute y miembro de la Junta Directiva de AEVEA.

Óscar Puente señaló que gracias, entre otros factores, a su decidida política pro-eventos, Valladolid ha visto crecer en los últimos años su afluencia turística en un 10%, con un 22% de crecimiento internacional, colocándose como la segunda ciudad de Castilla y León en afluencia turística. La ciudad cuenta también con una entidad mixta muy profesionalizada, que integra a representantes de la administración municipal, empresas privadas y sectores sociales con el objetivo de optimizar la celebración de eventos y facilitar un proceso fluido entre todos los actores necesarios.

Sergio Matos puso a Santa Cruz de la Palma como ejemplo de pequeña ciudad con una gran vocación pro-eventos. Sus condiciones de espacios naturales únicos; la calidad mundialmente reconocida de sus cielos para la observación astronómica; su buena conectividad y su se-

guridad “son nuestras mejores cartas a la hora de invitar a empresas y agencias de eventos a contar con nosotros”, dijo el Alcalde de Santa Cruz de la Palma.

En el extremo contrario de la “pequeña ciudad” se encuentra, entre otras, Madrid. En este caso se trata de aprovechar también las colosales dimensiones de su oferta: 80.000 camas en hoteles y 200.000 m2 de espacio ferial, en IFEMA, no están al alcance de cualquiera. Sus condiciones y su modelo de gestión le han valido a Madrid la distinción como “Mejor Destino de Congresos” en la reciente reunión del sector en Atenas. Luis Cueto anunció la creación de una nueva ventanilla única y una categoría de “Eventos de Interés para la Ciudad” para seguir avanzando en la simplificación y armonización de los trámites y permisos para la celebración de eventos. “No puede ser que un evento que trans-

curre en varios distritos de la ciudad tenga que solicitar permisos diferentes en cada Junta de Distrito”, señaló el Coordinador General del Ayuntamiento.

El representante de Murcia, Jesús Pacheco, destacó también el carácter amigable de la ciudad con la celebración de eventos. “52 semanas, 52 eventos: todo el año estamos celebrando diferentes eventos, especialmente culturales y deportivos” -señaló. Murcia ha mostrado desde la primera edición de AEVEA&CO una voluntad de cercanía y colaboración con las agencias de eventos que la sitúan como una muy buena referencia en el trabajo con las entidades locales.

tidades locales.

Jesús Martínez indicó que Gijón también dispone de un Convention Bureau especializado en la atención al turismo MICE y a todo tipo de eventos, durante todo el año. “Las ciudades medianas ofrecen unos atractivos de cercanía, facilidad de comunicación y tránsito, acogimiento, que las hace imbatibles para según qué tipo de convocatorias” -puntualizó.

Algo en lo que también estuvo de acuerdo José Bayón, representante de Segovia. “La nuestra es la ciudad con más alto ratio de actividad cultural gratuita por habitante” - recordó. Los lugares singulares de Segovia y la decidida promoción del equipo municipal hacen que sea otra de las ciudades pro-eventos que crecen en número de visitantes y actividades.

En la mesa de debate participaron también Javier Sánchez, asesor de AEVEA, que se mostró convencido de que los eventos deben formar parte del proyecto-ciudad de cualquier comunidad local, e insistió en la necesidad de armonizar y hacer más fluidas las diversas tramitaciones de permisos, tasas... Por su parte, Francisco Sánchez, miembro de la Junta Directiva de AEVEA, señaló que “las agencias demandamos la posibilidad de nuevos espacios, más allá de los palacios de congresos y espacios similares preconcebidos. Las ciudades españolas tienen muchos espacios increíbles, sería conveniente catalogarlos y hacerlos aptos para acoger eventos. El uso creativo de espacios que nunca han sido utilizados para un evento es una carta ganadora.”

Big Data, Millennials y Emprendimiento

AEVEA&CO #SomosEventos tuvo a continuación tres bloques temáticos, centrados en Big Data, Millennials y Emprendimiento, respectivamente.



Carlos Isabel Martín-Orange



Gonzalo Cebrián-Le Guide Noir

En el primero, Carlos Isabel Martín- Digital Business Development de Orange, explicó las ventajas de información proveniente de Big Data para las ciudades, las agencias de eventos y sus patrocinadores. “Aportamos inteligencia sobre el comportamiento de los asistentes a un evento: de dónde proceden, cómo vienen, cómo interactúan con la ciudad...” -explicó-. “Esta información puede resultar de gran valor no sólo para la propia ciudad y su estructura de turismo de eventos, sino también para las agencias y por supuesto para los patrocinadores”.

Gonzalo Cebrián, fundador y CEO de Le Guide Noir explicó por su parte el revolucionario módulo de evaluación del impacto de los eventos en tiempo real de su plataforma, LGN. Este módulo forma parte de un software desarrollado para analizar el valor aportado por los influencers a un evento o a una campaña. Le Guide Noir cuenta con más de 270.000 perfiles de influencers registrados, a los que se asignan variables de valor según número de seguidores, interacciones generadas y otras. Basándose en estudios internacionales, LGN ha podido asociar un valor económico creíble y fundamentado a interacciones como un like o un retuit. “Medimos el valor de los contenidos generados por los usuarios. Ello nos permite también conocer el valor económico de un evento en tiempo real, a través de su impacto online” -según Cebrián.

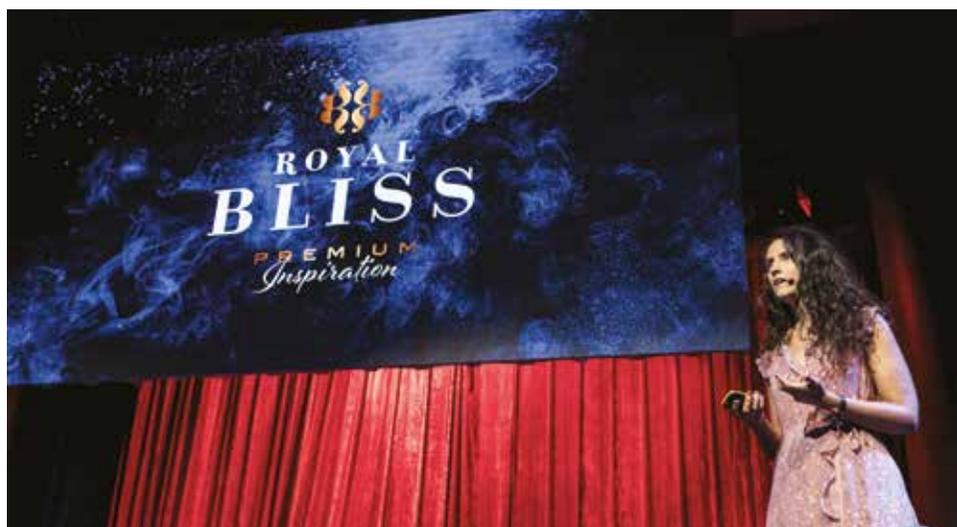
El tiempo dedicado a los Millennials comenzó con la presentación de la séptima edición del Millennial Survey de Deloitte. Idoia de Paz, Directora de Consultoría, Transformación digital, Experiencia de empleado, Talento y cultura de Deloitte, ofreció interesantes claves para dirigirse a este segmento fundamental de población -nacidos entre el 1983 y 1994- a través de eventos experienciales. Los millennials conviven con otras cuatro generaciones (veteranos, baby boomers, generación X y generación Z). Para ellos la imagen general de las empresas está en declive; valoran en sus trabajos el salario, la cultura corporativa y la flexibilidad, pero están desprevenidos ante la irrupción de la industria 4.0. “La transmisión de valores y cultura corporativa a través de eventos experienciales puede ser un gran punto de conexión entre las marcas y los millennials” -afirmó de Paz.



Idoia de Paz-Deloitte



Enrique Moreno-Kiabi



Cristina Saura-Coca-Cola

Cristina Saura, Brand Manager Royal Bliss y Nordic Mist (The Coca-Cola Company), presentó el rol estratégico de la comunicación a través de eventos experienciales en el lanzamiento de la nueva marca Royal Bliss, marca Premium de mixers (tónicas, aromáticas, cítricas, sodas...). En 2017 se llevaron a cabo 5 eventos experienciales, en espacios como el Museo del Ferrocarril y galerías de arte, para presentar Royal Bliss a stakeholders y clientes relevantes de distribución en hostelería. “No queríamos explicarles unas características determinadas, sino hacerles sentir las sensaciones asociadas a Royal Bliss. Los eventos experienciales son fundamentales en nuestra estrategia de marca. Y esto lo dice una empresa como Coca-Cola, con el historial y referencias que tenemos en publicidad (televisión, exteriores...). En nuestra organización hay una dirección específica para la creación y desarrollo de eventos” -expuso Saura.

Enrique Moreno, Director de RRHH de Kiabi, demostró hasta qué punto la creatividad y la innovación pueden transformar un proceso de selección de personal en una experiencia motivadora, creadora de fuertes vínculos y alineación con la empresa. Para el reclutamiento de trabajadores en su nueva tienda en Paseo de Gracia, en Barcelona, Kiabi organizó un concurso gaming y un evento de retos de supervivencia en el que los candidatos debían participar acompañados por alguna persona cercana. “Con esto conseguimos transmitir desde el minuto cero la misión de Kiabi: ofrecer al mundo felicidad para llevar puesta. El currículum vitae sólo sirve en realidad para conectar con los candidatos, pero en un evento es donde ves cómo se comportan, cómo reaccionan, cómo gestionan situaciones imprevistas, su nivel de empatía...” -comentó Moreno, en una clara demostración de que los eventos pueden tener múltiples aplicaciones en modelos de relación como la gestión de RRHH o la comunicación interna.



La sección de emprendimiento contó con una ponente excepcional: Olga San Jacinto, Directora de Google América y miembro independiente del consejo de administración de EVO Bank. Su presentación fue una clase magistral de inteligencia artificial aplicada, machine learning y deep learning. A causa de su creciente implantación, y su combinación con la robótica, San Jacinto advirtió que “el 50% de las tareas profesionales actuales dejarán de existir en los próximos 15 años. Y las que quedarán son precisamente las que requieren necesariamente una intervención humana y sensorial, como la comunicación y el contacto directo. Se pueden automatizar tareas, pero no personas.” También la innovación y la creatividad –fruto de la comunicación, la colaboración y la disrupción– es una capacidad difícilmente robotizable.



Olga San Jacinto- Google



Francisco Cantero-AEVEA

Para finalizar este segmento de AEVEA&CO se presentó el trabajo de Creative Dots, empresa ganadora del Concurso Emprendedores organizado por AEVEA con el objetivo de estimular y reconocer la iniciativa innovadora en la industria de eventos.

Conclusiones

En la clausura de la jornada intervino de nuevo Francisco Cantero, presidente de AEVEA, para presentar el momento actual de la industria española de los eventos. Su volumen de negocio alcanza los 7.000 millones de euros, según estudios de Infoadex y BTI; 6.000 en la parte de turismo de reuniones según el Spain Convention Bureau. Este volumen lleva ya muchos años, desde 1997, en curva ascendente, tendencia que todo indica va a proseguir, ya que otro estudio de Eventoplus señala que para el próximo ejercicio las empresas incrementarán de media un 3,8% su presupuesto para eventos, y las agencias un 10% sus plantillas. “Estamos por tanto” –aseguró Cantero– “ante una industria en consolidación. El evento es ya una herramienta indispensable en la estrategia general de marketing y comunicación de las empresas”.

Y es en este contexto donde cobra todo el sentido la labor de la asociación AEVEA, con los objetivos de profesionalizar la industria de los eventos, servir de punto de encuentro a todos sus players, facilitar y normalizar la formación profesional, relacionarse con otras asociaciones relevantes –de compras, comunicación, marketing...–, y por supuesto con las administraciones públicas, establecer metodologías para una medición imparcial y objetiva del alcance y ROI de los eventos, asesorar a sus socios... “En poco más de tres años AEVEA ha reunido a más de 50 agencias de eventos de todo el territorio. Vamos por buen camino. Nuestra misión es conseguir que nuestra industria obtenga el respeto que merece” –concluyó el presidente de AEVEA.

Para finalizar se presentó y distribuyó el Anuario AEVEA 2018, publicación que recoge información sobre las agencias asociadas, junto con artículos y datos significativos sobre el sector.

LEVEA & CO

Somos eventos

A TODOS NUESTROS PATROCINADORES,
PARTNERS Y COLABORADORES

MUCHAS GRACIAS

PATROCINADOR GOLD



PATROCINADOR SILVER



PARTNERS OFICIALES



MEDIAPARTNERS

ASOCIACIONES COLABORADORAS



COLABORADORES

