

PREOCUPACIONES PLANETARIAS

Por Eva López Alvarez

En la última edición de IBTM World tuvimos ocasión de organizar junto al capítulo español de MPI un provechoso debate entre organizadores MICE hispanohablantes. La conclusión más interesante fue que, independientemente de dónde operen, la introducción de los *millennials* en los eventos, el uso de la tecnología, la reacción ante los riesgos y la implicación de los proveedores preocupan en todas partes.

La relación con los proveedores, la motivación de representantes e invitados que pertenecen a distintas generaciones y responden a estímulos muy diferentes, las garantías de seguridad... en la última edición de IBTM World, que tuvo lugar en Barcelona el pasado mes de noviembre, pudimos comprobar que en España, Ecuador o Colombia, aunque las realidades cotidianas son muy diferentes las problemáticas son finalmente las mismas para los organizadores MICE hispanohablantes.

La importancia de los proveedores

Esther Núñez, gestora de viajes de la empresa española Laboratorios Esteve, coincidió con Ivon Angulo, responsable de eventos de Janssen International Colombia, en que las políticas de *compliance* de la industria farmacéutica imponen regulaciones inevitables que rigen todas sus acciones: por ejemplo, sus eventos deben estar 100% relacionados con el sector sanitario y esto condiciona todo el programa lúdico que pueda ser asociado al mismo.

La máxima preocupación es tener buena accesibilidad en un acto que será más atractivo si se realiza en un *venue* singular. La implicación de los proveedores es necesaria para evitar que los asistentes, cada vez con menos tiempo para asistir a este tipo de eventos, sufran retrasos, pérdidas de equipaje o cualquier otra incidencia con consecuencias graves.

Por su parte, Fanny Hidalgo, responsable de Incentivos de Ecuaquímica Ecuador, se refirió a los viajes de recompensa

que organizan para sus clientes y la mayor problemática a la que se enfrentan: la falta de profesionalización de las agencias de viajes, demasiado acostumbradas a tratar con un público vacacional y a las que les cuesta comprender que el viaje de incentivo debe ser ante todo una experiencia única.

La dificultad de atraer al asistente

Raquel Forés, responsable de Marketing y Relaciones Externas de Vodafone España, reivindicó la importancia de la comunicación: "cualquier acción puede ser *wow!* pero si no llega al asistente no servirá de nada". Por eso su empresa apuesta por una comunicación directa con un cliente para quien el evento debe ser algo tan sencillo como para que ni siquiera deba preocuparse de la hora de su vuelo: una aplicación le recordará todos los detalles.

Insistió en la dificultad de convencer a los clientes para asistir ante la gran cantidad de propuestas que reciben: el único modo de atraer su atención es ofreciéndoles experiencias diferentes que requieren la implicación de proveedores creativos e innovadores.

La implicación de las empresas

Todas las panelistas coincidieron en afirmar que los viajes de incentivo y eventos se han convertido en par-

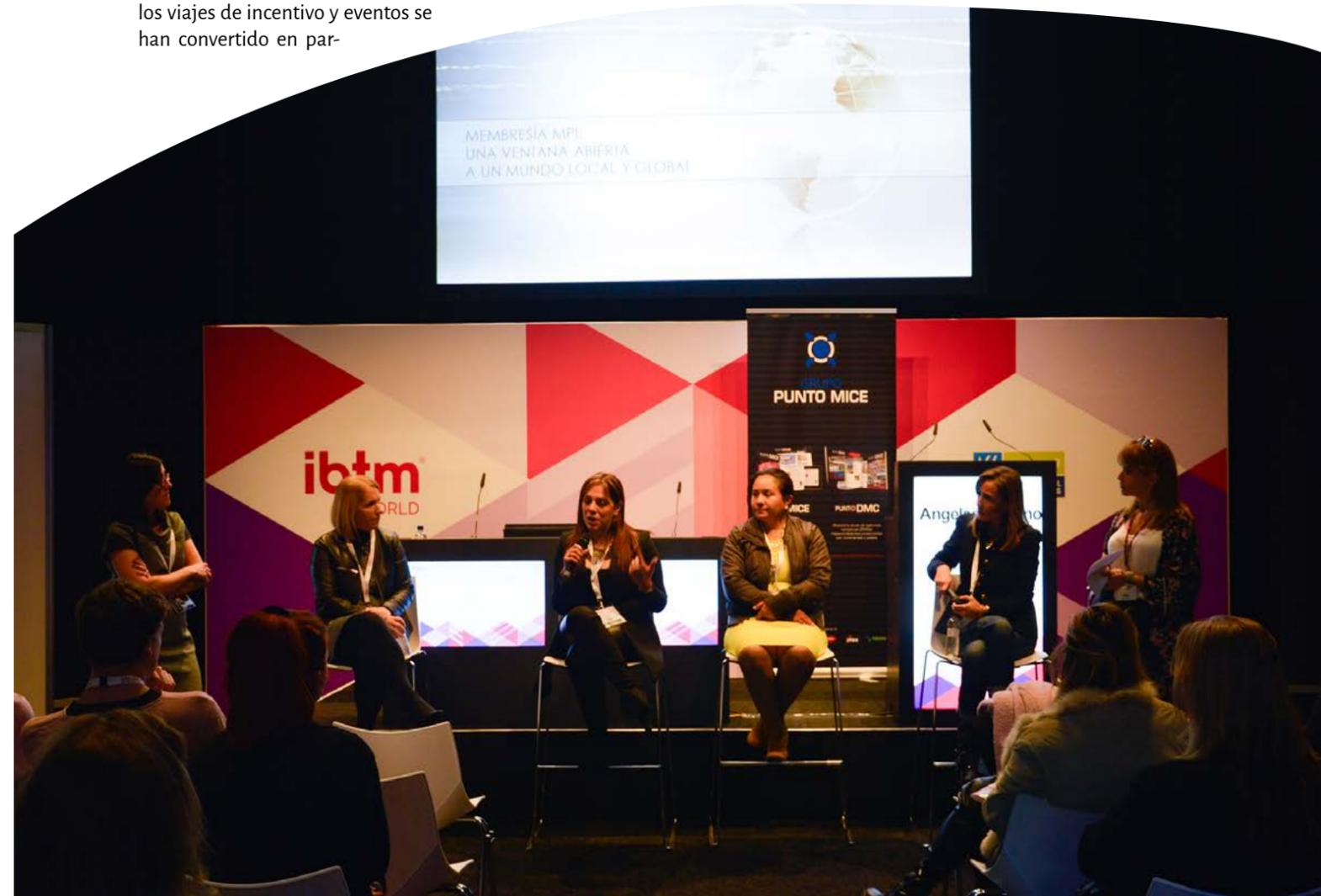
tes fundamentales de la estrategia de sus compañías, que buscan fidelizar a sus clientes a través de los eventos y acciones de incentivo programadas. En la industria farmacéutica los eventos son de hecho la única manera de llegar a los médicos, ya que es el único momento en el que éstos salen del ambiente donde normalmente operan para formarse, compartir conocimiento y acceder a nuevos contenidos.

Los eventos son una herramienta estratégica pero se teme a la innovación relacionada con redes sociales

Las organizadoras participantes en el debate se sienten apoyadas por sus empresas a la hora de introducir innovación o elegir sedes y acciones originales -si bien las representantes de la industria farmacéutica insistieron en los límites impuestos por las políticas de *compliance*-. Y no sólo eso: la dirección exige la introducción de elementos innovadores. Sin embargo, también se muestran muy preocupadas ante la publicación de contenidos en las redes sociales y la información compartida durante los eventos.

El cambio generacional

A pesar de que parece que la tecnología haya invadido todo y los eventos deban ser ejemplo de modernidad al respecto, como afirmó Núñez, "el asistente no está en la nueva era y hemos podido comprobarlo con invitados que no tienen o no





Esther Núñez

quieren utilizar el teléfono móvil”.

El perfil del delegado depende sobremanera del sector. Hidalgo por ejemplo organiza viajes para agricultores con una edad media de 50 años que no están acostumbrados a determinadas tecnologías. Sin embargo, Forés actúa dentro del sector tecnológico y ve más fácil romper la brecha digital e introducir innovación que, en su caso, atrae a sus invitados. Por eso es imperativo innovar pero ir al ritmo que marcan el sector y el cliente.

Tal y como resumió Angulo “entretener a un *millennial* no es fácil y aún no estamos enfrentándonos a este público”, que sí comienza a formar parte de los asistentes a los eventos de Laboratorios Esteve: “si bien son muy agradecidos a la hora de recibir formación, de momento no pensamos en ellos como principal público objetivo”, explicó Núñez.

La importancia de pensar en la seguridad

Hasta hace poco la gestión del riesgo no formaba parte de las preocupaciones asociadas a un evento, sin embargo ahora “es más complicado y encarece los costes”, confirmó Forés. Angulo afirmó que un área de seguridad avala desde hace años las sedes de los eventos ya que la realidad en Colombia es muy diferente.

Núñez confía en la actuación de las compañías de seguros y forma parte de las empresas que de momento no han aplicado políticas concretas en materia de seguridad dejando en manos de sus proveedores la gestión del riesgo.

La sostenibilidad como responsabilidad

Tanto en España como en Latinoamérica la sostenibilidad ha dejado de ser una tendencia para ser una responsabilidad de las empresas: la optimización de la energía consumida, el recurso a materiales reciclables, la adaptación del *catering* al número de asistentes, la introducción de alimentos sanos y locales son ineludibles para las organizadoras españolas. Fue



Ivon Angulo

interesante escuchar por parte de Vodafone que en el caso de España no sólo los proveedores se implican sino que toman la iniciativa a la hora de sugerir acciones sostenibles.

Sin embargo, para Angulo “Latinoamérica va un paso por detrás” en materia de sostenibilidad y los proveedores no se ajustan a los plazos que requiere, por ejemplo, adaptar la comida programada al número final de personas presentes en el evento. Núñez, como parte de la industria farmacéutica española, corroboró que los proveedores deben mejorar en su implicación al respecto.

Cómo introducir la innovación

Para Forés no sólo se trata de modernizar los soportes, en su caso el teléfono, sino el modo de utilizarlos, recurriendo a aplicaciones y a vías de comunicación novedosas que estimulen al invitado. Mientras, Hidalgo se centra en la innovación aplicada al conocimiento, con juegos interactivos y animaciones que generen diversión al mismo tiempo que se aprende. Huir de la sala con la mesa de presidente y el atril forma parte de la innovación que Núñez preconiza, ya que innovar en materia de contenido comienza por presentarlo con formatos renovados.

Objetivo final: implicar al asistente

El uso de aplicaciones que permiten interactuar con los clientes haciendo que se conviertan en actores y dejen de ser espectadores, marcará el futuro de los eventos. Ante esto, el cambio generacional dificulta la manera de conseguirlo, por eso uno de los grandes retos de los organizadores de eventos consiste en encontrar la manera de implicar a todo el mundo, independientemente de su perfil.

Como afirmó Angulo, esta interacción no sólo permite incrementar la participación de los asistentes sino que es muy útil para el organizador, ya que recibe *inputs* que puede utilizar para adaptar mejor los formatos a las necesidades de los delegados.



Fanny Hidalgo

ibtm[®] AMERICAS

MEXICO CITY, MEXICO
5-6 SEPTEMBER 2018



The international trade show connecting the meetings and events industry across the Americas

No.1

trade show to reach the North American and Latin American markets under one roof

1-to-1

meetings for focused value-driven transactions

1,000

Hosted Buyers
+ 3,445 Trade Visitors
= Unlimited business opportunities

2 days

to access a year's worth of business

Enquire to exhibit or register your interest as a Hosted Buyer at www.ibtmamericas.com

ibtm symbol is a trade mark of RELX Intellectual Properties SA, used under license. Hosted Buyer is a trademark of Reed Exhibitions Limited.

Organized by

