



EL FUTURO DE LOS EVENTOS

Por **Cristina Cunchillos**

Los eventos son la cita marcada con el color más llamativo en el calendario de cualquier empresa, ya sea una gran multinacional o una compañía más modesta. De cara a los representantes o a los clientes, son la mejor ocasión no sólo para formar y transmitir mensajes, sino para reforzar el espíritu corporativo, compartir resultados y plantear estrategias de futuro. Por eso el porvenir de los eventos profesionales, está garantizado, pero no libre de cambios.

Los efectos de la crisis económica global también se dejaron sentir en la organización de convenciones. Si en el pasado se buscaba impresionar sin escatimar en gastos, hoy hay un control mucho mayor de la inversión realizada. Con presupuestos más ajustados para estos eventos, es imperativo ser más eficaz y creativo, optimizando los recursos disponibles.

Convenciones más experienciales

Las empresas utilizan las convenciones para transmitir mensajes y valores. Es un objetivo que no se debe perder de vista en ninguno de los procesos que componen la planificación y realización del evento.

Esa comunicación tiene que ser efectiva y provocar el compromiso de los asistentes, haciéndoles partícipes en

todo momento. Al fin y al cabo, se trata de reforzar su integración en la compañía.

Por eso cada vez se incorporan más componentes experienciales que convierten la convención en un momento memorable. El uso de nuevas tecnologías ya no es una opción, tanto a la hora de comunicarse con los asistentes como de proporcionarles esa experiencia que les marcará. Y es que las convenciones evolucionan y se ajustan a las preferencias y necesidades de las nuevas generaciones.

Las empresas destacan el rol de los proveedores, a quienes ven como parte fundamental de su equipo

El proveedor, un aliado

Las empresas coinciden en destacar el rol de unos proveedores a quienes no ven como simples facilitadores del evento sino como parte del equipo. Por eso es esencial que éstos comprendan a la perfección los objetivos de la compañía, sus valores y política corporativos, así como las peculiaridades del sector en el que opera.

A la hora de elegir destino, entran en juego muchos factores entre los que destaca la comodidad de los asistentes, por eso la conectividad es fundamental. La seguridad también es una preocupación creciente. No es de extrañar: las compañías quieren cuidar de sus empleados. No en vano las personas son lo más valioso que tienen.

LA VOZ DEL CONTRATANTE

1. ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones con respecto a sus eventos?
2. ¿Siente que los proveedores entienden estas inquietudes?
3. ¿Con qué destinos piensa o le gustaría trabajar y por qué?

Julien Feuger Gerente de Eventos Globales y Marca de Almirall

“Se dedica demasiado a la logística en relación a la comunicación”

1. Nuestro objetivo es fidelizar al cliente y los eventos son importantes para ello y para comunicar la marca. En nuestro sector, un evento no puede ser un *one shot*, ha de tener continuidad a lo largo del año. Por eso creamos una serie de eventos que proporcionan formación continua y aportan valor al médico, que es nuestro cliente. Pero tan importante como las reuniones físicas, por la oportunidad que proporcionan de compartir opiniones, es el contacto digital, ya que ahora los médicos son más jóvenes. Muchas veces en los presupuestos se dedica un 70 ó 75% a la logística y muy poco a la comunicación, cuando tendría que ser a la inversa. Eso es lo que nosotros buscamos, eventos que sean más digitales para poder comunicar mejor y llegar a más gente.

2. En nuestro sector hay que tener siempre en cuenta el *compliance* y es esencial que las agencias conozcan perfectamente el código farmacéutico. En realidad, hay muy pocas agencias especializadas en esta industria por este motivo. En cuanto a los hoteles o *venues*, es importante que nos dejen adaptar el espacio a la marca para que los clientes sientan que están en la casa de Almirall, que la marca transpire en todo, de tal modo que haya cohesión y mejor comunicación. Recientemente, la seguridad también ha cobrado más

importancia sobre todo porque trabajamos cada vez más con Estados Unidos, donde son más estrictos con este tema. Por ejemplo, ahora es obligatoria la presencia de una ambulancia en las inmediaciones del evento.

3. Trabajamos mucho en Barcelona ya que es donde está nuestra sede, se pueden hacer visitas a laboratorios o la planta de producción y la ciudad está muy bien comunicada, tanto con el resto de Europa como con Estados Unidos. Pero igualmente trabajamos con otras capitales europeas en países estables que ofrecen buenas conexiones. Los médicos cada vez tienen menos tiempo y por eso hay que ponérselo fácil. Si no tienen vuelo directo y tienen que hacer transbordo, no vienen.



Rodrigo Cezar Gerente de Viajes y Eventos – Roche Brasil/Latinoamérica

“Necesitamos más agilidad en la comunicación con los proveedores”

1. Nuestros mayores desafíos giran en torno a tres factores: la audiencia, la tecnología y la experiencia del participante. Por ello, necesitamos asumir cada vez más riesgos e innovar, trabajar con agilidad para responder a los constantes cambios y promover la mejor experiencia del invitado utilizando la tecnología de forma inteligente en todas las variantes que ofrece. Al mismo tiempo, no debemos dejar de preocuparnos por el presupuesto, que es cada vez más restringido.

2. Todos los aspectos son fundamentales en la relación entre proveedor y cliente, ambos necesitan estar bien conectados. Las necesidades y expectativas del cliente necesitan ser muy claras para que el proveedor pueda entregarle lo mejor. Es importante citar que, en nuestro mercado, nosotros necesitamos una planificación cada vez mejor, más agilidad en

la comunicación y mejores *briefings* para que los proveedores respondan a nuestras expectativas.

3. Estamos en un mercado que cambia de forma exponencial. Cuando hablamos de eventos del futuro sería un error limitar la elección de destino a sólo algunas opciones. Las expectativas y las necesidades son muy diversas y cambian constantemente, por lo que cualquiera puede ser potencialmente una buena opción.



1. ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones con respecto a sus eventos?
2. ¿Siente que los proveedores entienden estas inquietudes?
3. ¿Con qué destinos piensa o le gustaría trabajar y por qué?

Beatriz López Gerente de comunicaciones de Nespresso España
“La ubicación del evento debe encajar con el objetivo que perseguimos”

1. Yo no hablaría de preocupaciones. Desde Nespresso entendemos cualquier evento como una herramienta más de comunicación que nos da la oportunidad de seguir creando experiencias únicas y especiales desde la marca. Al fin y al cabo, nuestro principal objetivo siempre ha sido que sean una plataforma más para seguir creando vínculos con nuestros diferentes públicos, que sean una extensión más de la marca que permitan experimentar la esencia Nespresso. A pesar de que cada evento es un mundo en sí mismo, es indispensable cumplir esta premisa y ése es uno de nuestros principales objetivos.

2. Por supuesto. Estamos totalmente alineados con nuestros proveedores para proporcionar a nuestros consumidores la experiencia única del café perfecto. El

aspecto más importante en nuestra relación con los proveedores es posiblemente el compromiso común con la calidad y la innovación. En Nespresso nos gusta trabajar con esmero y dedicación y cualquier pequeño detalle se mima, se estudia y se intenta mejorar con el objetivo de perseguir la excelencia constante. Queremos que nuestros proveedores compartan esta filosofía de trabajo y el interés por la innovación, que desde siempre ha formado parte de nuestra esencia a todos los niveles, ya sea mejorando los procesos, presentando nuevas máquinas o ampliando nuestra gama de café, por poner algunos ejemplos.

3. En relación a la localización de un evento, en Nespresso siempre tenemos en cuenta dos requisitos básicos. Por un lado, una ubicación que encaje con el objetivo que perseguimos. Por otro que esa ubicación cuadre a la perfección con la experiencia Nespresso a desarrollar: tiene que estar alineado con lo que somos, nuestras características y nuestra esencia como marca. Como decíamos, los eventos son una herramienta más de comunicación, por lo que el espacio de nuestros encuentros siempre tiene que contribuir a la construcción del mensaje global.



Anabell Iglesias Gerente Senior de Comunicación Corporativa de Kimberly-Clark Operaciones Latinoamérica

“Nuestros eventos son cascadas que sirven para diseminar información”

1. La mayor preocupación es que la agencia de producción comprenda que el evento es para nosotros un elemento estratégico de comunicación y cultura. Nuestros eventos son un momento importante en el que compartimos el plan de negocios y nos aseguramos de que la organización esté alineada con el mismo. Los llamamos “cascadas”, ya que la información es diseminada por nuestro presidente regional a sus 100 máximos responsables, y a partir de ellos, a los equipos de cada país para que éstos puedan reaccionar sobre ella. Por eso es importante que la agencia sea un socio estratégico y participe en la mesa de discusión sobre el diseño de la agenda, la preparación de contenidos o la selección de actividades.

2. Sí, las entienden y reconocen que no están montando un evento, sino una “cascada”. Las agencias de producción son nuestras socias y son fundamentales para que logremos el objetivo de alineamiento. Temas como el manejo presupuestario, políticas de seguridad y preparación de logística son importantes, pero nos regimos sobre estándares corporativos. El énfasis está cada vez más en que la cascada sea verdaderamente una experiencia memorable, productiva y un reflejo del mundo en el que vivimos. Por ejemplo, usamos sillones cómodos y mesas cercanas para colocar apun-

tes y tecnología para capturar preguntas y hacer encuestas en tiempo real. Los líderes están obviando contenidos largos que incluyan muchas diapositivas en favor de presentaciones que atrapan visualmente, cuentan historias, pasan de un solo expositor a paneles... También ponemos énfasis en el bienestar, con opciones de menú saludables y momentos para el descanso y el ejercicio.

3. A nivel regional favorezco lugares emblemáticos que refuercen la belleza de Latinoamérica y cuyo acceso sea conveniente. Con personas de varios países lo ideal es que sólo haya una escala. Kimberly-Clark Latinoamérica está dividida en cuatro subregiones y para cada una sé dónde me gustaría organizar una “cascada”: Antigua Guatemala en Centroamérica; Cuzco (Perú) en Andino; Bariloche (Argentina) en Austral (Cono Sur) y Río de Janeiro en Brasil.



M^a Isabel Gil Richkarday Especialista Compras Senior en AXA México

“Ahora en lugar de tratar como reyes creamos experiencias únicas”

1. Hace 20 años el objetivo era tratar “como reyes” a los asistentes, pero el negocio de los eventos ha evolucionado y hay nuevas tendencias como la de crear experiencias únicas que generen mayor sentido de pertenencia a la empresa. La evolución de la tecnología nos lleva a buscar apps y webs móviles a través de las que los asistentes vean en tiempo real la agenda del día, los cambios, información general del destino, etc. Ante la difícil situación de la economía global, las empresas buscan mayor control y eficiencia en los gastos, lo que complica la búsqueda de esas experiencias únicas. Asimismo, diría que la preocupación por la seguridad en los destinos es la principal inquietud de hoy en día, sobre todo teniendo en cuenta los actos terroristas registrados en los últimos años en Europa.

2. Los presupuestos para los eventos siguen siendo limitados por lo que desde el área de *procurement* buscamos que los proveedores entreguen propuestas económicas flexibles que nos permitan cumplir con los objetivos de generar una

vinculación emocional memorable, una experiencia única entre los participantes y la empresa, el mismo proveedor por la calidad del servicio que brinda y la experiencia que tiene y, por qué no, el destino.

3. Considerando los objetivos de crear experiencias únicas para fomentar el sentimiento de pertenencia a la empresa, buscamos ciudades que dispongan de la infraestructura hotelera necesaria, buenos precios y calidad de servicios. Pienso en destinos como Cartagena de Indias (Colombia), Lisboa, Marruecos, Quintana Roo en la Riviera Maya, Querétaro y Oaxaca en México.



LA VOZ DEL CONTRATANTE

1. ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones con respecto a sus eventos?
2. ¿Siente que los proveedores entienden estas inquietudes?
3. ¿Con qué destinos piensa o le gustaría trabajar y por qué?

Ludo Verheggen Director de Marketing de Amadeus

“Cuando un proveedor nos gusta le ofrecemos nuestra lealtad”

1. Cada vez que abordamos un nuevo evento lo hacemos con renovada ilusión, pues consideramos que se trata de un reto más que ha de servirnos para proyectar nuestra marca, trasladar novedades de nuestro catálogo de productos y servicios e interactuar con nuestros clientes, que son para quienes, por lo general, diseñamos todos nuestros actos. Somos una empresa tecnológica y pensamos -es más, estamos convencidos- que la tecnología, en el futuro, puede ocupar una gran parcela en la organización y celebración de los eventos. Pero también queremos seguir estando muy cerca de las personas, de los clientes. Y lógicamente hemos de hacer esto con racionalidad en los costes de organización.

2. Nuestros proveedores son siempre nuestros aliados. En ellos confiamos y a ellos nos entregamos. Nos gusta traba-

jar estrechamente, escuchar sus opiniones y sugerencias y dejarnos asesorar. Pero asimismo queremos de ellos no sólo garantías de seguridad, sino también que sepan entender nuestras necesidades, los valores de nuestra marca, que aporten su creatividad, que mejoren nuestras ideas y que, por supuesto, sepan ser flexibles a la hora de celebrar un acontecimiento organizativo. A cambio, ofrecemos lealtad: cuando un proveedor nos gusta, solemos confiar nuevamente en él.

3. Amadeus es una organización multinacional, presente en 195 países, y con asiduidad nuestro grupo celebra encuentros internacionales en diferentes puntos del planeta que dan cuenta de la dimensión real de la firma. Ahora bien, esa presencia se hace efectiva a través de 73 organizaciones comerciales que son las que canalizan las relaciones con sus clientes a nivel local, y eso condiciona la elección de los destinos a la hora de programar nuestros eventos. En nuestro caso, intentamos recorrer todos los puntos de la geografía española para mostrar ese compromiso de proximidad con nuestros clientes. Aunque, inevitablemente y por razones de localización, Madrid suele concentrar gran parte de nuestras iniciativas al igual que Barcelona.



Siente la Felicidad

Sorprender despertando emociones...

Ven a Bahía Principe y haz que tus eventos o reuniones de negocios se conviertan en experiencias inolvidables.

Te ofrecemos:

- ▶ Ubicaciones excepcionales en el Caribe y España.
- ▶ Salas de reuniones y centros de convenciones.
- ▶ Servicio personalizado.
- ▶ Traslados.
- ▶ Excursiones.
- ▶ Bienvenida y Check-in privado.
- ▶ Team building y actividades.
- ▶ Eventos hechos a medida.
- ▶ Impresionantes campos de golf propios.



www.bahiaprincipe.com

República Dominicana · México · Jamaica · España