



# ¿HACIA DÓNDE VAN LOS EVENTOS DE EMPRESA?

Por José María de Pablo

Tras dejar atrás lo peor de la crisis en Europa, y mientras que la organización de eventos cobra fuerza en Latinoamérica, el mundo empresarial se abre a una nueva etapa de consumo comandada por las necesidades de las clases medias de economías emergentes como Brasil, China o India. En consecuencia, hay que orientar la actividad hacia nuevos horizontes.

Para lograrlo, se impone disponer de equipos motivados y una imagen de marca fuerte, que lo sea aún más después de cada evento. No importa que hablemos de un congreso destinado a compartir conocimiento, una convención de empresa para consolidar objetivos, una sesión de trabajo en un marco que incentive, un lanzamiento de producto que sorprenda a intermediarios y clientes o una fiesta a través de la que consolidar los lazos entre delegaciones. Cada evento será la apuesta por la excelencia de aquél que lo contrata. Y exigirá que el impacto del mensaje que se quiere transmitir sea, no sólo más importante que nunca, sino claramente cuantificable.

## Cambio de tendencia

La proclividad en algunos aspectos con respecto a hace diez años ha cambiado: según se desprende del Informe global sobre la industria de las reuniones y eventos publicado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), frente

a los grandes actos del pasado, el futuro depara “eventos menos voluminosos y centrados en objetivos más concretos en función de las particularidades locales”. El porqué es muy claro: los presupuestos para eventos se han reducido. Y además de eso, se persigue la máxima optimización de lo invertido.

La presencia virtual de asistentes va adquiriendo importancia, junto a nuevos formatos como los “*conventives*”

En paralelo al control del gasto aparecen nuevos formatos y conceptos: los proveedores de espacios deberán adaptarse tanto como los organizadores, que deberán tener muy en cuenta qué soluciones se pueden ofrecer a un cliente que siempre buscará el mayor impacto y rendimiento. Como ejemplo de las nuevas tendencias en cuanto a formatos, las sesiones de trabajo se funden con el viaje de incentivo. Por eso se está extendiendo en el sector un nuevo concepto: “*conventive*”, resultado de la suma de *convention* e *incentive*.

Junto a la física, la presencia virtual de los asistentes va adquiriendo importancia. Según explica Óscar Cerezales, Director General de Operaciones para Asia y Pacífico de MCI Group, “las reuniones híbridas, presenciales y *online*, han llegado y no van a desaparecer: el costo es bajo y tienen una vida más larga que los actos tradicionales”. No sólo de trata de organizar eventos virtuales, sino de tener en cuenta que parte de la asistencia a un evento estará en él físicamente

y otra en cualquier parte del mundo. Hay que sorprender a quienes están *in situ* y a los que siguen el acontecimiento desde lejos. Y siempre teniendo en cuenta que las fases anteriores y posteriores han pasado a ser tan trascendentales como el evento en sí.

Además, el comportamiento del asistente también ha cambiado: las nuevas generaciones quieren participar en la creación del contenido del evento, hacer contactos con más facilidad e interactuar con otros participantes. “Quieren sentirse parte del acto y no meros espectadores”, concluye Cerezales en el informe de la OMT.

En cuanto a destinos y espacios, además de localización y accesibilidad, algo que ya se da por hecho, los espacios deben contar con infraestructura a la altura de las exigencias de una sociedad compuesta por individuos equipados con las últimas novedades del mercado y ultraconectada. O lo que es lo mismo: excelente conexión *wireless* y tecnología audiovisual puntera. No puede ser que un asistente encuentre en un evento una pantalla peor que la que tiene en su propia casa. O que por una mala conexión a internet no pueda compartir lo que está viviendo.

Los organizadores, por su parte, deben recurrir a la creatividad y ofertar formatos originales que involucren a los asistentes a través de actividades a medida, visitas exclusivas e, incluso, alguna sorpresa. Siempre teniendo en cuenta que ahora casi todo se comparte a través de las redes sociales, por lo que el margen de error es nulo. Todos coinciden en que su trabajo se ha vuelto más difícil: además de las nuevas exigencias, los plazos son más cortos. Las decisiones se toman con mucha menos antelación al evento y quien contrata quiere todos los detalles, sobre todos los aspectos, en el primer presupuesto. La capacidad de respuesta desde que el organizador propone asumir el evento ha de ser inmediata.

Por último llegamos a lo que en realidad es el principio de cualquier evento de empresa: quienes contratan. Tienen a analizar, ya sea por imposición legal o por política empresarial, de manera más exhaustiva lo que esperan de cada acto. Y no sólo en cuanto a gastos, exigiendo una cuantificación mucho más exacta según la opinión de muchos organizadores (no obstante, se sigue pidiendo el “paquete”). También definen una lista de necesidades, que no deja de ser una información muy valiosa para la agencia proveedora del servicio, que debe cumplirse a rajatabla.



## Qué se exige

- ➔ **Transparencia:** Frente a la “paquetización” del servicio, los organizadores deben presentar programas y presupuestos al detalle para evitar comparaciones odiosas hechas por el cliente a través de una simple búsqueda en la red.
- ➔ **Sostenibilidad** Entendida como reducción del gasto, minimización del impacto medioambiental del evento sobre el lugar en el que tiene lugar e incorporación de alguna actividad que se integre dentro de la política de responsabilidad social de la empresa.
- ➔ **Uso de tecnologías aplicadas**
  - Programas que sean capaces de medir el retorno de la inversión en un evento incluyendo el impacto obtenido a través de las redes sociales.
  - Incorporación de aplicaciones hechas a medida para el evento, ya sea para gestionar la agenda, los contactos o interactuar con otros participantes.

## EL CLIENTE

1. ¿Se ajustan los proveedores a las necesidades del cliente?
2. ¿Qué aspectos cobran importancia en los eventos que organizan?
3. ¿Hay nuevos formatos que se estén utilizando?

### Juan Miguel Estallo, de Liberty Seguros (España)

*Executive Marketing & Customer Director*

#### “Buscamos el uso original de nuevas tecnologías”

1. Los proveedores se adaptan cada vez más al *briefing* que marcamos. Esta tendencia viene determinada por ambas partes: la propia competencia entre proveedores y una mayor formación del cliente a la hora de definir el evento.  
  
2. Cada evento es distinto en cuanto a temática y formato, siempre determinado por el objetivo final de la acción. Nosotros realizamos eventos para públicos muy distintos: por un lado nos preocupamos por el bienestar y la formación de nuestros mediadores a través de convenciones y jornadas formativas, y por otro, cada año preparamos un evento de empleados basado en *teambuilding* que cohesione y motive a los que formamos Liberty. En el caso de un viaje de incentivo, se busca la exclusividad y la diferenciación, por lo que los destinos se seleccionan con gran detenimiento; por el contrario, en la realización de una convención, es el contenido y su segmentación en función del público invitado lo que determina el formato que se utilizará.  
  
3. Uno de nuestros objetivos es sorprender a través de un uso original y práctico de las nuevas tecnologías. Ejemplo de ello es la utilización de redes sociales como Twitter en nuestras convenciones o la experiencia *feel city* con el iPad como hoja de ruta interactiva durante una *gymkhana* en un destino. Nuestro siguiente reto tecnológico es abrir puertas en el mundo de la interacción a través de códigos BIDI.

### Hernando Quiñones, de Microsoft Colombia

*Director de Marketing*

#### “Hay que tener claro qué red usar, cuándo y cómo hacerlo”

1. Definitivamente sí y por dos factores: la competencia creciente que se está generando en el mercado y el hecho de que hoy vemos a nuestros proveedores bajo una óptica diferente: son socios de nuestro negocio con los que compartimos estrategias para alcanzar conjuntamente nuestros objetivos y un resultado óptimo en las operaciones que organizamos.  
  
2. En primer lugar el coste, ya que siempre buscamos conseguir el mejor precio para los servicios que demandamos. En segundo lugar, un impacto importante y de acuerdo a nuestras expectativas antes, durante y después del evento. A continuación, que el mensaje, bien definido y transmisible, haya quedado claro entre todos los presentes. Por último, le damos mucha importancia a que se haga un buen seguimiento posterior al acto organizado que permita capitalizar las oportunidades de negocio que se hayan creado.

3. En Microsoft organizamos muchos eventos virtuales que nos dan la oportunidad de interactuar con los asistentes. Dada la masividad de los productos que manejamos, las redes sociales son herramientas clave para nosotros, aunque hay que tener claro qué red usar, cuándo y cómo hacerlo, según el tipo de cliente e impacto que se persiga. Intentamos que nunca ocurra algo que es contraproducente y en lo que es fácil caer en este sector: comunicar por comunicar.



### Cristina Pagès, de Epson Ibérica (España)

*Events Manager*

#### “Ahora se tienen en cuenta todas las fases del evento”

1. Sí, proveedores finales y agencias comprenden nuestras necesidades y, además de ser más flexibles, han ajustado los precios y márgenes y se tienen en cuenta de la misma manera la fase de preparación, desarrollo y post-evento. Ir más allá y superar las expectativas del asistente es muy importante, por eso es muy importante dejar margen para la flexibilidad y adaptarse a las necesidades que vayan surgiendo.  
  
2. El ROI es uno de los aspectos más importantes. Por eso es importante definir unos objetivos claros y cuantificables que después se puedan medir. Le damos mucha importancia al hecho de que el evento en general sea un buen reflejo de nuestra imagen de marca y que los proveedores seleccionados la reflejen también.  
  
3. Nuestros eventos van dirigidos mayormente a canales de venta y no hemos usado fórmulas virtuales. Nuestro interés es que el asistente conozca a nuestro equipo y se creen lazos de confianza durante el evento. El recurso a las redes sociales en eventos no es algo que hayamos desarrollado mucho, ya que no nos dirigimos al consumidor final. Aún así, usamos Twitter en las ferias a las que asistimos. Las reuniones que programamos queremos que sean dinámicas y participativas: en ellas damos importancia a las proyecciones, utilizando proyectores interactivos táctiles, haciendo proyecciones de gran formato o recurriendo a *mappings* para captar la atención de los asistentes y a la vez mostrar lo que ofrece la tecnología que nosotros mismos comercializamos.

## EL PROVEEDOR DE ESPACIOS

1. ¿Qué exigen los organizadores que antes no exigían?
2. ¿Qué aspectos cobran importancia?
3. ¿Qué formatos son los más demandados?

### Laura Valdeolivas, de Port Aventura (España)

*Directora de Business & Events*

#### “Los clientes quieren un interlocutor único”

1. Sobre todo la personalización de los espacios, flexibilidad e innovación en los montajes, además de un solo interlocutor que facilite la producción y resuelva todas las peticiones. Cada vez nos solicitan equipos técnicos y audiovisuales más sofisticados y capacidad de conectividad para gran número de usuarios en conexión simultánea a Internet. Nuestros clientes dan importancia a una oferta amplia y atractiva de actividades y a la gastronomía de calidad y diversa. La total confidencialidad del evento es otra demanda creciente.  
  
2. Los espacios son clave, con un amplio abanico de salas, terrazas exteriores y variedad de posibilidades como las que nosotros ofrecemos.  
  
3. Las convenciones figuran entre lo más demandado, pero en nuestro caso los lanzamientos de producto están en auge. También estamos percibiendo una demanda creciente de eventos deportivos, sin duda interesados por nuestros amplios espacios y la climatología mediterránea, que permite hacer eventos en el exterior todo el año. Esto es algo que sin duda nos diferencia.



## EL PROVEEDOR DE ESPACIOS

1. ¿Qué exigen los organizadores que antes no exigían?
2. ¿Qué aspectos cobran importancia?
3. ¿Qué formatos son los más demandados?



### Jose Miguel Moreno, de Meliá Hotels International

*Global Business Travel & MICE Director*

#### “Se exige rapidez desde el principio”

1. La tecnología se da por hecho y a partir de ahí necesitan conexión ágil y rápida. Los espacios tienen que ser polivalentes y los formatos novedosos. En relación a los alimentos y bebidas: innovadores y saludables. La empresa exige flexibilidad en la negociación, excelente servicio y adaptación a las necesidades o imprevistos que puedan acaecer durante el evento. Por eso debemos garantizar capacidad de reacción por parte de la operativa ante cambios de último minuto. La rapidez se exige desde el principio, en la respuesta a la solicitud inicial.
2. Depende del sector, el mercado en el que opera y al que se dirige, y el ámbito del evento, ya sea nacional o internacional. Sin embargo puedo afir-

mar que en general el destino es clave: para que sea elegido tiene que ofrecer accesibilidad internacional y algún tipo de atractivo. El presupuesto, y las limitaciones que éste impone, sigue siendo otro elemento fundamental, tanto como la necesidad de medir el retorno de la inversión (ROI). Sin un ROI claro, no hay evento.

3. El formato va a depender del tipo de evento, del objetivo del mismo y el público al que vaya dirigido. Cada vez se buscan espacios y propuestas más innovadores y creativos que involucren a los asistentes. Por eso, además de los formatos tradicionales de asamblea general con *break outs*, que se siguen solicitando, se trabajan fórmulas más novedosas.

### Dzella Campos, de Espacio Riesco (Chile)

*Gerente comercial*

#### “La tecnología tiene que ser puntera”

1. Tecnología puntera en el equipamiento audiovisual y calidad en la conectividad, siempre sin cables y con buena velocidad. Además de eso, lugares con prestigio sin que por ello dejen de ser instalaciones modernas y, por supuesto, flexibilidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada evento.
2. Para los congresos internacionales, el comité que decide tendrá en cuenta los valores y el potencial del

destino. A continuación, añadiría como elemento trascendental la sostenibilidad, tanto en impacto medioambiental como en gasto. El cliente busca que a través de la inversión de los *stands* participantes, los gastos del evento estén cubiertos.

3. Las salas plenarias siguen siendo la opción más demandada a la hora de presentar un producto. Cuando el evento se acompaña de un *workshop*, cada vez se busca más que los *stands* sean interactivos.



### Cristina Egido, de Hotel Auditorium Madrid

*Directora de Congresos y Convenciones*

#### “El trato personalizado marca la diferencia”

1. Lo que domina cualquier decisión es el presupuesto global, ya que los eventos se siguen llevando a cabo pero con más restricciones. Los servicios son los mismos en la mayoría de los casos, pero se busca la opción más económica. Otro factor importante es el espacio corto de tiempo con el que se confirman los eventos, lo que conlleva exigir mayor flexibilidad e improvisación, siendo éstos dos valores fundamentales hoy en día. Destacaríamos también la rapidez en la respuesta y que ésta sea completa. El cliente quiere recibir información que conlleve la resolución de sus dudas.
2. Cada cliente tiene sus necesidades. En nuestro caso, para eventos grandes somos únicos y podemos darle la garantía de encontrar espacio para lo que necesite debido a la versatilidad de nuestro

Centro de Congresos Príncipe Felipe. En eventos medianos, destacaríamos como aspecto diferenciador el trato humano recibido. Al fin y al cabo, la diferencia entre muchos proveedores con buenas salas y precios razonables la hacen las personas que organizamos el evento, haciéndolo nuestro.

3. Nuestros clientes más habituales pertenecen al sector tecnológico y eligen el formato “formación” con salas en escuela y una plenaria para el primer y último día. En convención, lo más habitual es la sala plenaria customizada y posteriormente comida o cena con sesión de discoteca. Cada vez son más frecuentes las ferias y exposiciones, en las galerías o en los salones, con el *catering* instalado entre los expositores.

### María Maricel Richards, del Hotel Riu Plaza Panama

*Gerente Senior de Ventas en Eventos*

#### “La tecnología ha revolucionado los eventos”

1. Hoy en día los organizadores exigen espacios amplios, techos altos y con todas las facilidades de conexión para tecnología audiovisual de vanguardia, algo que nosotros ofrecemos en cada una de nuestras 23 salas. Desde Eventos RIU hacemos todo lo posible por adaptarnos a las necesidades del cliente: es imprescindible para mantenerse competitivos ante la gran cantidad de oferta.
2. Son muchos los aspectos que cobran importancia a la hora de decidir la sede de un evento. Además de ubicación y accesibilidad, los clientes buscan valores agregados que garanticen el éxito. Siempre tenemos presente factores tradicionales pero que siem-

pre hay que cuidar cuando de atención al cliente se trata: un seguimiento apropiado durante todas las fases del evento, empatía con las necesidades de organizadores y empresas cliente y variedad en las propuestas. Así marcamos la diferencia.

3. La tecnología ha revolucionado los eventos que recibimos actualmente. Las decoraciones tradicionales se han visto reemplazadas por grandes producciones que incluyen desde iluminación, sonido y audiovisuales básicos hasta pantallas LED, *mapping* y otros formatos que llegan con el objetivo de deslumbrar a los invitados. Creatividad, innovación, buena comida y un servicio de excelencia son imprescindibles para superar las expectativas de nuestros clientes.



## EL ORGANIZADOR

1. ¿Qué exige el cliente que antes no exigía?
2. En cuanto a incentivos ¿qué tendencias se están observando?
3. ¿Hay nuevos formatos que se manejan?



**Javier Longarte, de BCD M&I Spain**  
*Commercial General Manager*

### “Lo que no cambia es despertar confianza”

1. Para que la convención o viaje de incentivo esté alineado con los mensajes y emociones que el cliente desea transmitir hacemos hincapié en el desarrollo de campañas de comunicación y el uso de nuevas tecnologías, antes y después del evento. La tecnología es la principal fuente de innovación y el factor diferencial en la gestión. Con herramientas de productividad diseñamos eventos de manera eficaz, con menos esfuerzo y en los tiempos marcados: así se reducen costes. Gracias a esta flexibilidad ofrecemos servicios y soluciones de valor sin olvidar el trato exquisito y personalizado. Lo que no ha cambiado ni cambiará es la confianza que el cliente busca.
2. Los viajes se acortan: las empresas ya no buscan un destino como incentivo, sino una experiencia que marque.
3. Aquí es donde entra en juego nuestra creatividad, procurando transformar algo “corriente” en una experiencia única.
3. Las campañas de comunicación personalizadas son imprescindibles para conseguir los objetivos. Nos servimos de las redes sociales ya que antes del evento sirven para generar expectativas; durante, para compartir contenido y conocer la opinión de los asistentes; y después para mantenerlo vivo, no sólo difundiendo material y creando redes de comunicación, sino consiguiendo que los eventos sean generadores de otros eventos.

**Rafael Hernández, de Latam Meetings (México)**  
*CEO*

### “Están aumentando los eventos híbridos: presenciales y virtuales”

1. Los “eventos verdes”, definitivamente una tendencia que llegó para quedarse y cada vez estará más presente como una obligación: desde la certificación de proveedores hasta destinos que implementen prácticas ecológicas. Otra tendencia apunta a la integración de programas de responsabilidad social. Se extienden los eventos híbridos, en los que se combina parte presencial y transmisión en vivo con herramientas de interacción. En México vemos que los clientes exigen proveedores certificados, así como valoran las certificaciones y membresías a asociaciones que fomenten la sustentabilidad, como es GMIC (Green Meeting Industry Council).
2. Para viajes de incentivo se buscan destinos más cercanos, de menos duración e incluyendo sesiones de trabajo: las empresas aprovechan para organizar formaciones o fortalecer habilidades de venta y *networking*.
3. Uno de los formatos más demandados son los *showcase* que organizan principalmente las empresas de tecnología: segmentando se organizan presentaciones según el perfil del asistente que sean más eficaces.



**Alejandro Verzoub, de AV Business & Comm. (Argentina)**  
*Presidente*

### “Los clientes exigen transparencia en los precios”

1. Se exige creatividad, buen servicio y transparencia en las cotizaciones. Del antiguo “paquete” se ha pasado al detalle, discriminando servicios y costes de manera pormenorizada y con tiempos de respuestas más cortos.
2. Los viajes de incentivo se programan a destinos locales o regionales y en general sin exceder las tres noches. Estamos trabajando mucho en Córdoba, Bariloche, Iguazú y Buenos Aires en Argentina; Lima-Cuzco en Perú y Hawai-Las Vegas en USA. Sin embargo, sigue habiendo presupuestos para incentivos largos. En ese caso estamos trabajando mucho Grecia en Europa, Riviera Maya-Cancún en México y Punta Cana en República Dominicana.
3. Utilizamos aplicaciones creadas *ad-hoc* para que los participantes lleven la agenda del viaje o evento. Los viajes de incentivos se fusionan con reuniones de trabajo: así se reducen costes y la empresa puede mantener el nivel de destinos y actividades. De hecho hablamos de una tipología: *convención incentive* = “*conventive*”. La sustentabilidad, actividades relacionadas con responsabilidad social y reducir el despilfarro es algo que también se solicita. No obstante, muchas veces proponemos hacer alguna actividad de RSE y no todas las compañías son coherentes en ese aspecto: muchas hablan de su importancia pero en sus propios eventos no quieren aplicarla.

**Dario Regattieri, de Eventisimo (España)**  
*CEO*

### “Se busca la sostenibilidad presupuestaria y ambiental”

1. Los clientes exigen más esfuerzo para aprovechar al máximo los recursos invertidos. Buscan incluso reaprovechar elementos que antes eran claramente efímeros. Esto va unido a otra tendencia a la que antes no se prestaba atención: la sostenibilidad, tanto presupuestaria como medioambiental. A veces son sólo pequeños detalles como cambiar una lona impresa, que contamina más, por un papel tratado u otro material reciclable.
2. La principal tendencia es buscar un paquete de servicios más amplio por el mismo precio. Por ejemplo, que con el espacio incluyamos una actividad de *teambuilding*. También se busca la originalidad y, sobre todo, la exclusividad de las actividades que se realizan: conocer sitios o vivir experiencias que no se pueden conseguir de otro modo, ni siquiera pagando. Para eso recurrimos a lugares exclusivos que sólo la agencia de incentivos local puede ofrecer. Otra tendencia que se consolida es incluir actividades con componente humanitario, sobre todo en incentivos a destinos lejanos.
3. Muchos de los clientes están más desorientados que nunca por la revolución que vivimos en el mundo de la comunicación, tanto corporativa como entre personas. Es aún más difícil medir el retorno de la comunicación realizada ya que son muchos más los canales que utilizamos a la hora de transmitir. Sin embargo, eso también nos ha facilitado el acercamiento a los clientes y llegar de manera más exacta a nuestro *target*.

