

Entrevista a Mariló Sánchez.

Los eventos en las estrategias de comunicación de las marcas

02 de agosto de 2010

Fuente: Evento Plus

Le preguntamos a Mariló Sánchez, supervisora de cuentas, qué papel suelen jugar los eventos en las estrategias de comunicación de las marcas.

¿Qué papel suelen jugar los eventos en las estrategias de comunicación de las marcas?

Los eventos corporativos constituyen una parte importante de los planes de marketing de la mayoría de las empresas. Las estrategias de comunicación deben tener un objetivo marcado y, a partir de éste, establecer ciertas acciones que nos permitan obtener los resultados que deseamos.

Dentro de tales acciones, la mayoría de las corporaciones incluyen eventos que ayudan a reforzar la imagen de la empresa tanto de forma interna como externa. Pero es importante que la marca sólo recurra al evento cuando tiene algo que comunicar, no se trata sólo de lanzar un mensaje a los públicos objetivos, sino de transmitir correctamente los valores de la marca y a la vez ser capaces de envolverlo en un entorno creativo capaz de transmitir emociones y experiencias únicas. En algunos casos, el objetivo del evento es suscitar el interés de los medios e impactar en el público asistente y en otras ocasiones fidelizar a los clientes.

Por eso debemos de tener claro que el evento es una herramienta de comunicación que nos permite acercarnos al público objetivo, pero nunca debemos obviar que la marca va poder delante del evento. Toda la organización del evento y las acciones que tengan lugar durante su celebración, deberán centrarse en los valores de la marca, muchos de ellos basados en aspectos puramente "emocionales". Por eso en los últimos tiempos la creatividad se ha convertido en una herramienta primordial para generar en nuestros públicos emociones perdurables en el tiempo sobre todo en estos momentos, donde enormes cantidades de información fluyen a gran velocidad y nos resulta imposible retenerlo todo.

¿El evento ha tomado más protagonismo en la comunicación de las marcas en la última década?

Sí y eso ha sucedido por varios motivos. Las audiencias de la última década se sorprenden cada vez menos de las diferentes iniciativas llevadas a cabo por las marcas. Además los eventos y acciones de comunicación están viviendo en los últimos años una revolución, la era digital, que requiere nuevas formas de comunicación on line. Son ya muchos los que hablan de 2010 como el año donde las redes sociales y la comunicación on line pasará a formar parte primordial de los eventos.

La crisis económica también ha afectado directamente a los planes de marketing. Actualmente las empresas no renuncian a conseguir sus objetivos, pero optimizan al máximo sus presupuestos. Cada vez es más habitual que las compañías exijan resultados a más corto plazo. Por eso ahora más que nunca se valora más la innovación.

Hay que pensar en nuevas formas de gestionar eventos, centrado en un mayor esfuerzo creativo, donde sea posible encontrar nuevas ideas y escenarios con un menor presupuesto. Las nuevas tecnologías están cambiando el mundo de los eventos. Cada vez es más habitual integrar herramientas digitales en la organización de eventos, por un lado abarata costes y por otro permite localizar de forma directa a los públicos objetivos. En esta nueva era que estamos comenzando a vivir, el consumidor se convierte en prescriptor de los eventos digitales y por tanto cuenta con un mayor poder de influencia sobre la marca.

Las marcas quieren cada vez más ofrecer "experiencias", ¿ocurre que los eventos (que permiten vivir esta experiencia) tengan un papel central en la comunicación de una marca, como hemos podido ver con las fiestas Nightology que daban cuerpo al concepto de J&B?

Claramente ya no podemos hablar de una marca sin una anécdota que la acompañe, sin algo que haya vivido alguien o nosotros mismos con la marca. Con eventos como el que citáis, el objetivo es incrementar la presencia mediática del producto, generar motivación y crear recuerdo en las personas que viven la experiencia o que están cerca de ésta.

Es lo que os decía anteriormente, las marcas buscan diferenciarse del resto de las marcas y eso lo consiguen realmente a través de las experiencias, donde el consumidor podrá vivir sensaciones las cuales quedarán en su recuerdo durante un mayor espacio de tiempo. Esas experiencias se terminan convirtiendo en la "esencia de los eventos", una esencia marcada claramente por los valores de la marca que se recordarán porque han aportado algo nuevo a nuestras vidas.

Hace años que se habla de marketing 360°, a menudo de forma un poco abstracta: ¿Es una realidad hoy en las estrategias de las marcas (no sólo salpicando una comunicación en una variedad de medios)? ¿Qué impacto tiene en los eventos?

Hoy en día no tiene sentido hablar de comunicación sino es para hablar de campañas de marketing 360°. El impacto de esta estrategia en los eventos se refleja fundamentalmente en la difusión del mismo. Por ejemplo, actualmente la organización de eventos está viviendo un momento que requiere nuevas formas de comunicación.

La retransmisión de eventos on line, los procesos de convocatoria a través de internet o la confirmación de asistencia on line, son algunos de los ejemplos de las nuevas formas de organización de un evento. Pero esta nueva forma de hacer se conjuga con la convencional y en ningún momento deja de lado la organización más tradicional aunque renovada en muchos sentidos. La decoración del espacio, la elección del catering, los listados de invitados, la invitación de celebrities, así como otros muchos detalles, siguen siendo crucial a la hora de organizar un evento.

También la comunicación verbal y la escrita que por tradición ha permitido que los eventos se lleven a cabo y hayan logrado llegar hasta este punto en el que se continúa en proceso de evolución. Es verdad que está cambiando muy rápidamente la comunicación y la forma de organizar un evento, pero creo que los eventos no deben de limitarse exclusivamente al uso de medios digitales, ya que dejarían de lado la relación personal entre marca y público objetivo.

Los eventos son un generador de noticias, buzz, material para redes sociales, para prensa... fantástico. ¿Los eventos se utilizan cada vez más para generar este material que se difundirá en otros medios? ¿Tienen un ejemplo?

Efectivamente. Los eventos son parte vital de la comunicación para obtener visibilidad. El impacto mediático que se genera a partir de un evento se multiplica en la medida de cómo se gestione la organización del evento y el ruido que se haga previamente, por ejemplo, en las redes sociales.

En el caso de nuestra agencia, Bassat Ogilvy Comunicación, uno de los eventos más recientes fue la presentación del equipo de competición de CEPSA para el actual Campeonato de Europa FIA de Carreras de Camiones. El evento no sólo tuvo difusión en las secciones de motor de diversos medios de comunicación nacionales y sectoriales, sino que generó un gran interés de los usuarios más entusiastas de estas carreras a través de Twitter, Facebook o YouTube.

Los eventos han sido un acto puntual, un poco aislado del resto de la campaña de comunicación. ¿Ve una verdadera integración del evento hoy en las estrategias de comunicación de las empresas?

De hecho creo que es necesario que el evento forme parte de los planes de comunicación y que tengan un marco estratégico. La "verdadera integración" todavía sigue ausente en muchas empresas, afortunadamente cada vez menos. En ese caso es importante empezar de cero, es decir, hacer un plan de comunicación que tenga inmersa una programación con eventos concretos de acuerdo a los objetivos de la empresa. Sin embargo, no se puede magnificar el resultado de un evento en un sector, porque quizá en otro no tenga el mismo impacto. Ya lo he dicho anteriormente, pero el evento a diferencia de otras herramientas de comunicación permite al público vivir de cerca una experiencia con la marca: les involucra de una forma especial y llamativa, desfiles de moda llenos de sorpresas, promociones a clientes sorprendentes e innovadores,....

¿Qué objetivos permiten los eventos conseguir que ninguna otra herramienta de comunicación permita conseguir?

Los eventos son un complemento que puede amplificar la capacidad para conseguir los objetivos de la empresa. Lo importante es cumplir el objetivo para el que fueron planteados. Hay eventos de muchas clases: institucionales, corporativos, internos, de lanzamiento de productos, etc. Todos los eventos, acertados en su planteamiento y bien gestionados, son importantes y suponen un beneficio para la marca. Sin embargo, no se puede magnificar el resultado de un evento en un sector, porque quizá en otro no tenga el mismo impacto. Ya lo he dicho anteriormente, pero el evento a diferencia de otras herramientas de comunicación permite al público vivir de cerca una experiencia con la marca: les involucra de una forma especial.

Esto otras herramientas no lo pueden conseguir tan fácilmente. Además ofrece una atención personalizada a nuestros públicos y permite que entre ellos se relacionen. A través de los eventos, sobre todo los destinados a pequeños públicos, se consigue una mejor canalización de la información y mensajes. Además se consigue tener influencia directa en el público objetivo. De esta manera el grupo que asiste a un evento se convierte en protagonista y vive en primera mano unas sensaciones únicas que después transmitirá al público general.

¿Algunos errores típicos en comunicación de marca?

El mayor error es empezar a trabajar en la organización de un evento sin tener claros los objetivos. Otros errores en los que solemos caer es no cerrar los presupuestos antes de comenzar a trabajar o una mala planificación, hay que ser consciente de que cuando uno se involucra en la organización de un evento los timings tienen que cumplirse a rajatabla ya que el evento tiene una fecha de caducidad.

También es crucial trabajar con los mejores proveedores ya que sabemos que los imprevistos de última hora sólo se pueden salvar gracias a proveedores que responden con rapidez y destreza. Otro error común, es pensar que un evento es sólo logística, dejando a un lado la reflexión estratégica y creativa que es la que da como resultado que la experiencia del evento quede grabada en la mente de los asistentes. Y por último hay que disfrutar y pasárselo bien, sólo de esta manera el evento será un éxito y obtendremos los resultados previstos.

