

## Entrevista a Margarita Lozares\*

Fuente: eventoplus

04 de febrero de 2009

\*Jefe de eventos corporativos de Repsol

Lo tiene claro. Los eventos son una herramienta de marketing y se tienen que concebir como tal: con mucho cuidado en la imagen transmitida, una coherencia total en la proyección de marca, una obsesión de ofrecer experiencias a colectivos saturados de información y, sobre todo, con una sólida experiencia personal en marketing y comunicación. Hoy tomamos un café con Margarita Lozares y compartimos su visión y experiencia.

Desde tu departamento, ¿qué tipos de eventos organizáis? Nos encargamos de los eventos de la Corporación, siguiendo las directrices de la Dirección General de Comunicación y Gabinete de Presidencia. Las distintas áreas de la compañía que disponen de un área de marketing organizan sus propios eventos; desde la corporación les coordinamos, apoyamos y asesoramos cuando la situación lo requiere.

Acudimos a ferias y congresos en los que Repsol se presenta como corporación, a veces formando parte de los comités organizadores. También asumimos la responsabilidad cuando el salón tiene gran repercusión y confluyen varias áreas o líneas de negocio, como es el caso del Salón del Automóvil.

La organización de la Junta General de Accionistas es el cometido principal de mi departamento. Es el evento más importante de una compañía, de gran complejidad logística y de coordinación de equipos (¡450 personas!). Otros eventos del pasado semestre han sido la presentación a medios del plan estratégico por nuestro presidente, y la presentación de la Guía CAMPSA, un acto que ya es un clásico en Madrid.

Eventos muy delicados, que requieren una impecable puesta en escena y una detallada logística son la cena de Navidad del presidente con los directivos y las reuniones off-site. Y algo distinto, que resultó muy divertido, es la celebración del torneo de golf para empleados.

Es muy importante en este trabajo tener vocación de servicio: colaboramos con muchas otras personas dentro de la empresa y tenemos que aportarles lo mejor, para ayudarles a cumplir sus objetivos.

¿Cómo aterrizaste en este mundo?

Empecé en Repsol en el Centro de Formación Comercial, donde estuve dos años. Luego, formé parte de Marketing y Publicidad, donde he pasado por publicidad, RR PP, publicaciones, la puesta en marcha del primer servicio de atención al cliente, etc.

En un momento, se añadió la responsabilidad sobre las ferias. Y hace cinco años empezó a dibujarse este departamento de eventos, que fue evolucionando y cobrando importancia a medida que las cosas salían bien y aportábamos valor a las otras áreas de negocio cuando preparábamos un evento, congreso, feria, etc. ¡Las personas hicieron el puesto! Somos tres personas en el departamento, aunque una de ellas sólo lleva las Relaciones Públicas.

¿De quién dependes? Desde hace un año nos encuadramos en la Dirección de Responsabilidad Corporativa y Asuntos Institucionales. Anteriormente pertenecíamos a la Dirección de Marketing, Publicidad y Marca.

¿La RSC es importante en vuestros eventos? Es un tema fundamental para Repsol, algo en lo cual todos los que trabajamos en comunicación estamos cada vez más concienciados. De hecho Repsol ha conseguido estar durante los últimos años en los índices de sostenibilidad más selectivos, como el Dow Jones World y Stoxx. Tenemos que transmitir estas realidades, que son aspectos diferenciadores y distintivos para Repsol. En cada evento, aprovechamos para dar a conocer nuestra política de RSC, aunque sea en un pequeño stand.

¿... y la conseguís aplicar en la manera de organizar los eventos? Cada vez más. En el congreso GNL15, decidimos prescindir de los folletos y crear un CD-ROM con toda la información que queríamos transmitir. Fue laborioso, pero entendemos que es un guiño al medio ambiente para no gastar tanto papel. Desde ese congreso, hace dos años, siempre lo hacemos. Hay otras pequeñas cosas que se pueden hacer: hace poco descubrí un catering solidario, la idea me encantó.

¿Y en cuanto a utilización y reutilización de estructuras? Es complicado: necesitamos dar una imagen impecable. Si queremos reutilizar, además de la complejidad de almacenar decorados y estructuras, los soportes pierden calidad. Y pocas veces el espacio que tienes que decorar es igual al del año anterior. El reciclaje es más factible para stands pequeños, de 9 a 50m<sup>2</sup>.

¿Trabajáis con agencias? Sí, aunque también organizamos eventos internamente. Tenemos una relación bastante estable con las agencias que consideramos mejores, pero es bueno abrir la puerta a nuevas opciones: cuando una agencia ha estado contigo mucho tiempo, puede volverse un poco continuista. Si necesitamos algo rompedor, organizamos un concurso incluyendo nuevos proveedores. Me puedo arriesgar con propuestas nuevas, si la idea es buena y veo solvencia en todos los niveles.

¿Una gran empresa como Repsol necesita agencias grandes? Somos muy grandes y hacemos cosas muy ambiciosas, por tanto necesitamos agencias fuertes. Sabemos que todas las agencias subcontratan, pero una agencia que subcontrata demasiado puede resultar problemática. La propuesta es muy bonita, pero los riesgos llegan cuando pasamos a la realización, cuando hay tres intermediarios entre nosotros, la agencia y el profesional que ha hecho el render, por ejemplo. Me gusta que la cosa sea directa: si me presentan planos que no me cuadran, me gusta explicar al arquitecto o diseñador lo que quiero.

Además los proyectos sufren modificaciones entre la primera idea y la realización, con lo cual necesitamos de una alta capacidad de reacción. El "colorín" vende mucho pero el problema puede venir a la hora de realizarlo...

¿Qué relación de trabajo tenéis con la agencia? Nos implicamos mucho. Controlamos todo el desarrollo del acto y la comunicación que realizamos en el mismo. El evento es parte de nuestra comunicación y tenemos que asegurar una coherencia total en nuestras comunicaciones, y una compatibilidad con nuestros valores. Trabajamos formando equipo con la agencia por un lado, y por otro con nuestros compañeros de Publicidad e Identidad Corporativa.

¿Tienes ejemplos de esta implicación? Algo reciente: hemos realizado todo un trabajo de definición de las azafatas que necesitamos para un evento, incluyendo su función, ubicación, actitud, uniforme, etc. Hacemos mucho control de calidad para asegurar que nos representen bien. Les hacemos varios briefings para explicar nuestros mensajes, las zonas a cubrir, los mensajes a transmitir. Luego les implicamos en el ensayo del acto. Siempre invitamos a estos ensayos a los responsables de las líneas, por si tienen que dar algún mensaje a las azafatas asignadas a su área; no se improvisa nada, o al menos eso intentamos.

Otro ejemplo es la realización de los vídeos que se producen expresamente para algunos eventos: definimos nosotros el tipo de vídeo, el guión, incluso el tipo de música en algunas ocasiones. En cuanto a elementos gráficos, como podrás imaginar, nuestra implicación y supervisión de lo que se produce es total.

¿Tenemos buenas agencias en España? Estoy satisfecha con las agencias con las que trabajamos; en general llevamos años con ellas y nunca nos han fallado. Pero hay que reconocer que existe una gran heterogeneidad de calidad entre agencias, que afecta a todo el sector. En los últimos tiempos han proliferado algunas que hacen un flaco favor al sector.

Veo esencial que las agencias se asocien y desarrollen sellos de calidad. Estos sellos podrían tener en cuenta que cada agencia es más adecuada para ciertos tipos de eventos: juntas de accionistas, grandes convenciones, actos de prestigio, etc.

¿Ves algún cambio destacable en vuestros eventos en los últimos años? Destacaría que los elementos técnicos han vuelto a tener el peso que les corresponde. Hace unos años, era "cuantas más luces, mejor". Ahora se sigue utilizando mucha técnica, probablemente más, pero con sentido, y se nota menos: los elementos técnicos no son los protagonistas, son recursos que ayudan a comunicar lo que queremos.

La tecnología se utiliza de forma más serena, para acercar el mensaje al público, haciendo todo más lúdico y accesible, como lo consiguen por ejemplo las pantallas interactivas. Aunque seamos una empresa especialista en tecnología, tenemos una premisa y un valor, que es la cercanía a nuestro público y al mundo, y por tanto esto se aplica también a toda nuestra comunicación.

Finalmente, cada vez más intentamos que nuestros mensajes sean sencillos, claros y cercanos.