



FOTOS: GETTY

Sus resultados son especialmente contundentes en cuanto a ventas, notoriedad en prensa, mejora en las relaciones con los clientes o resultados internos, lo que convierte a los eventos en una pieza vital dentro de las estrategias de marketing ya que pueden estar dirigidos a clientes o a los empleados.

Tal y como explica César Macía: "No existe un sector específico que demande este tipo de acciones. Depende de la política de marketing de cada empresa y del presupuesto". Así como las ferias son el medio más tradicional para mostrar un producto, "el evento privado sirve para cantar a

o para fortalecer las relaciones estratégicas de la empresa", dice Eric Mottard.

EL RETO: CAUSAR IMPACTO

Sus objetivos, la creatividad de la agencia organizadora y la personalidad y el presupuesto de la empresa definirán el espíritu del acto. "Por lo general se parte de un presupuesto mínimo de 8.000 euros por acción. La media de un evento para una pyme es de unos 20.000 euros", afirma César Macía. Cada evento es un mundo, pero hay algunas tendencias que marcan el pulso del sector. El uso de tecnología especializada du-

CHOCOLATE PARA CONQUISTAR



El catering es un servicio indispensable en la mayoría de los eventos. Eso sí, la creatividad de las empresas proveedoras resulta crucial si se quiere sorprender. Un buen ejemplo de originalidad es Chocolate Fondue, con sede en Barcelona, que ofrece fuentes de chocolate belga.

"Proveemos la fuente, la base iluminada, el chocolate, las frutas y los complementos, así como el servicio de un operador durante las dos horas de servicio", explica Javier Amo, director de la empresa. El alquiler de una fuente de Chocolate fondue para un evento de 120 a 200 personas ronda los 695 euros. Un precio de lo más asequible para una opción con éxito garantizado.

➔ DESCUENTO ESPECIAL DEL 10% PARA LOS LECTORES DE ERREDICHI EN LA CONTRATACIÓN DE UNA FUENTE DE CHOCOLATE FONDUÉ. LLAMAR AL 679-166-062.



PHOTOS: BETTY

Sus resultados son especialmente contundentes en cuanto a ventas, notoriedad en prensa, mejora en las relaciones con los clientes o resultados internos, lo que convierte a los eventos en una pieza vital dentro de las estrategias de marketing ya que pueden estar dirigidos a clientes o a los empleados.

Tal y como explica César Maciá: "No existe un sector específico que demande este tipo de acciones. Depende de la política de marketing de cada empresa y del presupuesto". Así como las ferias son el medio más tradicional para mostrar un producto, "el evento privado sirve para captar a un *target*, para crear experiencia de marca

o para fortalecer las relaciones estratégicas de la empresa", dice Eric Mottard.

EL RETO: CAUSAR IMPACTO

Sus objetivos, la creatividad de la agencia organizadora y la personalidad y el presupuesto de la empresa definirán el espíritu del acto. "Por lo general se parte de un presupuesto mínimo de 8.000 euros por acción. La media de un evento para una pyme es de unos 20.000 euros", afirma César Maciá. Cada evento es un mundo, pero hay algunas tendencias que marcan el pulso del sector. El uso de tecnología especializada durante el evento y para dar seguimiento

CHOCOLATE PARA CONQUISTAR



El catering es un servicio indispensable en la mayoría de los eventos. Eso sí, la creatividad de las empresas proveedoras resulta crucial si se quiere sorprender. Un buen ejemplo de originalidad es Chocolate Fondue, con sede en Barcelona, que ofrece fuentes de chocolate belga.

"Proveemos la fuente, la base iluminada, el chocolate, las frutas y los complementos, así como el servicio de un operador durante las dos horas de servicio", explica Javier Amo, director de la empresa. El alquiler de una fuente de Chocolate Fondue para un evento de 120 a 200 personas ronda los 895 euros. Un precio de lo más asequible para una opción con éxito garantizado.

➤ DESCUENTO ESPECIAL DEL 10% PARA LOS LECTORES DE ENEGECHO EN LA CONTRATACIÓN DE UNA FUENTE DE CHOCOLATE FONDUÉ. LLAMAR AL 679-166-062.



→
→
→ a la reacción de los asistentes resulta la más llamativa. Las PDAs adaptadas para consultar la lista de participantes de un congreso y la agenda del día, enviar mensajes, realizar votaciones on line y visualizar los resultados al momento (como el Linkme de la empresa catalana Dialogmedia) son sólo un ejemplo. Los lectores en la puerta de entrada que contabilizan la asistencia y los sistemas que favorecen el *networking* a través del cotejo informático de los perfiles de los invitados son otras herramientas punteras que marcan tendencia en Europa y Estados Unidos.

La proliferación de eventos internos hace referencia a la buena salud del sector. Cada vez se organizan más eventos destinados a distribuidores, franquicias o ventas, para fortalecer los lazos entre equipos, fomentar el sentido de pertenencia a la empresa y formar a los em-

pleados. El valor añadido de un evento es la clave de su éxito. "Se trata de ofrecer experiencias originales. Hace falta impactar con un ponente sorprendente, una decoración llamativa, elementos técnicos impresionantes, eventos temáticos muy elaborados...", explica Eric Mottard. Una buena idea puede ser un discurso que deje huella: por ejemplo, la empresa Thinking Heads, con oficinas en Madrid, representa a conferencistas y pensadores de prestigio (la lista va desde Silvia Jato hasta el Nobel Joseph Stiglitz), a quienes se puede contratar para que den un discurso o sirvan de presentadores. "Las empresas han desarrollado sus conocimientos para utilizar diversos formatos cara a cara y combinarlos para alcanzar sus objetivos", asegura Eric Mottard. El desafío del sector consiste en hallar fórmulas originales que fidelicen además de ofrecer una experiencia única. ■

FELIZ 20 CUMPLEAÑOS

Safety Keen es una empresa de servicios líder en la instalación de equipos de limpieza en fábricas y talleres así como en la gestión de residuos. Para celebrar su 20 cumpleaños el pasado mes de junio contó con el apoyo de la agencia Trackter en la organización de una fiesta con los casi 200 trabajadores procedentes de las distintas delegaciones del país. "Un hotel en medio del bosque, a 40 minutos de Madrid, fue el escenario del evento", dice Néstor Fernández de Trackter. Comida buffet, paseos en catamarán, quads, paint ball... amenizaron el fin de semana. Una cena de gala y un casino sirvieron como marco para los discursos de los directivos de la empresa. "Con un presupuesto de 60.000 euros, un staff de 50 personas y una relación de total confianza entre la agencia y el cliente conseguimos un resultado extraordinario", cuenta Néstor Fernández.

+i DIRECCIONES WEB

www.eventoplus.com
www.sologrupo.com
www.trackter.com
www.chocolatfondue.es
www.dialogmedia.biz/mainsite.html
www.thinkingheads.com
www.shackletongroup.com